

นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้าง
ความผูกพันของลูกค้า



นางสาวกัญญาดา วิริยะไพบูลย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

INNOVATIVE FACIAL ANALYST AND CONSULTANT SYSTEM ON SMARTPHONE FOR
CUSTOMER ENGAGEMENT

Miss Kanyada Wiriya Phaiboon



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Technopreneurship and Innovation

Management

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้
คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความ
ผูกพันของลูกค้า

โดย

นางสาวกัญญาดา วิริยะไพบูลย์

สาขาวิชา

ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ชัชวาล ใจซื่อกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. อมร เพชรสม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ชัชวาล ใจซื่อกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกรี สิ้นธุภิณฺโญ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. เดชรัตน์ สัมฤทธิ์)

กัญญาดา วิริยะไพบูลย์ : นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า. (INNOVATIVE FACIAL ANALYST AND CONSULTANT SYSTEM ON SMARTPHONE FOR CUSTOMER ENGAGEMENT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. ชัชวาล ใจซื่อกุล, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ศ. กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทรฉาย, 118 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อใช้ในการออกแบบระบบต้นแบบนวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามต่อกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วไปจำนวน 400 ราย ในห้างสรรพสินค้าเขตพระรามเก้า เพื่อจำแนกบุคลิกลักษณะของลูกค้าคลินิกเสริมความงามและยืนยันความคาดหวังจาก 8 ประเด็นของลูกค้าคลินิกเสริมความงามต่อแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ข้อมูลได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำไปใช้ในการออกแบบระบบต้นแบบการประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนและสามารถนำระบบต้นแบบนี้ไปพัฒนาเป็นต้นแบบสำหรับคลินิกเสริมความงาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วไปมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน (1) รูปแบบไอคอนมีลักษณะที่สอดคล้อง เหมาะสมต่อการใช้งาน มีความเสถียรต่อระบบและง่ายต่อการเข้าสู่ระบบ (2) ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย (3) มีข้อมูลตอบกลับมาจากคลินิกอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น (4) มีเมนูบริการต่างๆ ให้เลือก กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุดจะใช้แอปพลิเคชันนี้จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ คิดเป็นร้อยละ 36 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันมีน้อยมากซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2 เท่านั้น ผลสรุปการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อระบบต้นแบบโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกลุ่มโฟกัสจำนวน 10 คน พบว่ามีการยอมรับแอปพลิเคชัน 9 คน และอีก 1 คนยังไม่แน่ใจ แอปพลิเคชันนี้จะสามารถช่วยในการสร้างความผูกพันต่อลูกค้าคลินิกเสริมความงามได้ในอนาคต

สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ
นวัตกรรม

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

5587208520 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT
KEYWORDS: BEAUTY CLINIC / NEW SERVICE INNOVATION / SMARTPHONE / MOBILE
APPLICATION / FACIAL PROBLEM ANALYST

KANYADA WIRIYAPHAIBOON: INNOVATIVE FACIAL ANALYST AND
CONSULTANT SYSTEM ON SMARTPHONE FOR CUSTOMER ENGAGEMENT.
ADVISOR: DR CHATCHAWAN CHAISUEKUL, CO-ADVISOR: PROF. EMERITUS DR
ACHARA CHANDRACHAI, 118 pp.

This research aimed to study the behavior and segmentation of beauty clinic customers, in order to enhance customer engagement through Innovative facial analysis and consultant system. Questionnaires were given to 400 customers and would be customers at department stores in Rama IX area to characterize beauty client profile and to validate 8 expectations of the mobile application. The data was analyzed using the SPSS and the information were collected to design the mock up of the facial analysis and consultant application that could be further developed to prototype application for each beauty clinic.

The result found that most beauty clinic customers expects 4 basis features which are (1) Icon stability (2) Convenience functions (3) Photos upload speed (4) Menu. The majority of samples (62%) were interested in this application mock-up while 36% were unsure and 2% were not interested. The mock up was validated through Technology Acceptance Model (TAM) with a ten-member focus group of stakeholders. Nine stakeholders accpeted the mock up while one stakeholder was unsure. This application could help to engage customers for beauty clinics in the future.

Field of Study: Technopreneurship and Innovation Management
Academic Year: 2013

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้เป็นอย่างยิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ ดร.ชัชวาล ใจซื่อกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทรฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ทุกท่านได้ถ่ายทอดความรู้และแนวทางที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ ทั้งทางด้านความรู้เกี่ยวกับ ความต้องการของภาคธุรกิจเสริมความงามและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการประยุกต์ใช้งานวิจัยเพื่อคุณประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ให้แก่ผู้ทำวิจัยด้วยความเมตตากรุณา และเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาของการจัดทำวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอระลึกถึงพระคุณของท่านด้วยความเคารพอย่างสูงตลอดไป ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณชัย ผู้อำนวยการหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยี และการจัดการนวัตกรรมที่กรุณาให้โอกาสในการศึกษาและชี้แนะการเป็นนักวิชาการที่ดีของสังคมแก่ผู้วิจัยมาตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและความพยายามตั้งใจ และมุ่งมั่นศึกษาหัวข้อนี้อย่างมีคุณภาพ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สินธุภิญโญ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบ รวมถึง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ดร.เดชรัตน์ สัมฤทธิ์ ที่กรุณาสละเวลาให้ความรู้ ข้อคิดเห็นที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้งานวิจัยสู่การสร้างนวัตกรรมเพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจเสริมความ งามของประเทศไทย อีกทั้งผู้วิจัยได้สำนึกมาโดยตลอดถึง พระคุณของคุณพ่อสมชาย วิริยะไพบูลย์ และคุณแม่ประภายิ่งเมตตา ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทพยายาม ในการ ศึกษาตลอด รวมถึง นางสาวศิริจรรยา วิริยะไพบูลย์ ที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือในการทำรูปเล่มเคียงข้างกันมาตลอดจนจบ ผู้วิจัยขอกราบทานทั้งสาม ด้วยความเคารพอย่างสูงสุดในชีวิตของผู้วิจัย และขอจดจำคำสั่งสอน และแบบอย่างของ ความซื่อสัตย์ อดทน กตัญญู และการมองเห็นคุณค่าของการทำความดี การช่วยเหลือ และการอยู่เคียงกันกันมาตลอด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการทำวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2	5
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing).....	6
2.1.1 การจำแนกส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation)	6
2.1.2 วิธีการจำแนกส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation Method).....	7
2.1.3 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์.....	8
2.1.4 การจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	10
2.2.1 นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction).....	13
2.3.1 นิยามความพึงพอใจ.....	13
2.3.2 การดำเนินการติดตามและการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	16
2.4.1 ความหมาย.....	16
2.4.2 การวัดความภักดีของผู้บริโภค	17
2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	20

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation).....	21
2.5.1 นิยามของนวัตกรรม.....	22
2.5.2 แหล่งที่มาของนวัตกรรม (Source of Innovation)	24
2.5.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation).....	25
2.5.4 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม	26
2.5.5 กระบวนการตัดสินใจของบุคคล.....	28
2.5.6 ประเภทของนวัตกรรม (Innovation Taxonomy)	29
2.5.7 จำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (Area of Impact)	32
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM).....	33
2.7 การทบทวนและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review).....	38
2.7.1 ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ	38
2.7.2 ข้อมูลด้านสุขภาพบนโทรศัพท์มือถือ	38
2.7.3 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	39
2.7.3 การจ่ายค่าสื่อสังคมเพื่อเปิดใช้งานการมีส่วนร่วมของลูกค้า.....	40
2.7.4 ความร่วมมือในการสร้างอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความผูกพันของลูกค้าต่อ การสร้างสรรค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	40
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
บทที่ 3	44
ระเบียบวิธีการศึกษา	44
3.1 การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 1	46
3.2 การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 2.....	51
3.3 การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 3.....	51
3.4 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย	55
บทที่ 4	56
ผลการศึกษา	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้การสำรวจแบบสอบถาม.....	57
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	57

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการใช้บริการและการขอ
 คำปรึกษาเบื้องต้นจากคลินิกเสริมความงาม 61

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการจัดอันดับ
 สรุปความคาดหวังในระดับมากที่สุด 4 อันดับเพื่อกำหนดความสามารถหลักเบื้องต้น
 69

4.2 การร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและ
 การให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” 76

4.2.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 77

4.2.2 การวิเคราะห์ความต้องการของระบบ 77

4.2.3 การออกแบบระบบ (System Design)..... 78

4.2.4 การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (User Interface Design)..... 81

4.3 การทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบ 94
 ประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้าง 94
 ความผูกพันของลูกค้า 94

บทที่ 5 100

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 100

สรุปผลการวิจัย 100

อภิปรายผล 101

ข้อเสนอแนะ 105

รายการอ้างอิง 106

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 118

สารบัญตาราง

ตาราง ที่		หน้า
3.1	วิธีการดำเนินการวิจัยของ “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้ คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า.....	45
3.2	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการให้คำปรึกษาต่างๆใน ปัจจุบันของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการที่คลินิก...	50
3.3	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับมีผลทำให้เกิด ความผูกพัน.....	51
3.4	ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย.....	57
4.1	ตารางแสดงผลการจัดอันดับความคาดหวัง.....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การแพร่กระจายนวัตกรรม(Diffusion of innovation).....	27
2.2	แบบจำลองต้นฉบับของ TAM.....	34
2.3	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM.....	35
2.4	แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM.....	35
2.5	แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2.....	37
2.6	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	44
4.1	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	57
4.2	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
4.3	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	58
4.4	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.5	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	59
4.6	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
4.7	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการเป็นลูกค้าของคลินิกเสริมความ งาม.....	61
4.8	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม.....	61
4.9	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการรับบริการ.....	62
4.10	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของความถี่ในการเข้ารับบริการ.....	63
4.11	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ.....	64

4.12	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ.....	65
4.13	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษา.....	66
4.14	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการตัดสินใจรับบริการจากคำปรึกษาของคลินิก.....	67
4.15	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของความพึงพอใจจากการบริการเพื่อใช้บริการอย่างต่อเนื่อง.....	67
4.16	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งรูปปัญหาผิวหนังผ่านช่องทางอื่นๆ.....	68
4.17	รูปภาพกราฟรูปแบบไอคอน.....	70
4.18	รูปภาพกราฟฟังก์ชันการใช้งาน.....	70
4.19	รูปภาพกราฟเมนู.....	71
4.20	รูปภาพกราฟเมนูการอัปเดตรูปภาพ.....	71
4.21	รูปภาพกราฟความเร็ว.....	72
4.22	รูปภาพกราฟคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์.....	72
4.23	รูปภาพกราฟเมนูผลิตภัณฑ์.....	73
4.24	รูปภาพกราฟการติดตั้งแอปพลิเคชัน.....	73
4.25	แผนผังรวมโครงสร้างของ Mock up	81
4.26	รูปแบบไอคอนที่แสดงบนสมาร์ตโฟน.....	81
4.27	หน้าจอต้อนรับเข้าสู่ระบบ.....	82
4.28	หน้าจอการลงทะเบียน1.....	82
4.29	หน้าจอการลงทะเบียน2.....	83
4.30	หน้าจอการเข้าสู่ระบบ.....	83

4.31	หน้าจอลีเมอร์สผ่าน.....	84
4.32	แผนผังโครงสร้างการเชื่อมต่อจากหน้าต่างหลักของ Mock up	85
4.33	หน้าจอเมนูหลัก.....	86
4.34	หน้าจออัปโหลดรูปภาพเพื่อขอคำปรึกษา.....	86
4.35	หน้าจอข้อมูลคลินิกและแพทย์.....	87
4.36	หน้าจอแสดงรายการผลิตภัณฑ์ของคลินิก.....	87
4.37	หน้าจอแสดงรายการผลิตภัณฑ์ของคลินิก.....	88
4.38	หน้าจอรูปภาพรวมต่างๆ	88
4.39	หน้าจอแสดงสาขาต่างๆ.....	89
4.40	หน้าจอแสดงแผนที่ของสาขา.....	89
4.41	หน้าจอแสดงแผนที่สาขาออนไลน์.....	90
4.42	หน้าจอข่าวสารของคลินิก.....	90
4.43	หน้าจอการแจ้งเตือนต่างๆ.....	91
4.44	หน้าจอแสดงการบริการต่างๆ.....	91
4.45	หน้าจอแสดงรายละเอียดของบริการต่าง.....	92
4.46	หน้าจอแสดงการแชร์ข้อมูล.....	92
4.47	หน้าจอการประชาสัมพันธ์.....	92
4.48	หน้าจอการตั้งค่าออกจากระบบ.....	93
4.49	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	95
4.50	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	95

4.51	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	96
4.52	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.53	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	97
4.54	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
4.55	รูปภาพกราฟการทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up).....	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพ การเอาใจใส่บุคคลิกหน้าตา ผิวพรรณ ได้รับความสนใจอย่างมากจากคนทั่วโลก ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยได้มีกำหนดแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพเอเซีย (พ.ศ. 2549-2553) ซึ่งส่งผลให้ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจเกี่ยวกับบริการสุขภาพและความงามได้รับความนิยมมากขึ้นตามไป ด้วย (วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 2555) และการประกาศ 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2557 ธุรกิจ เด่นอันดับ 1 นั้นได้แก่ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม เป็นธุรกิจที่ติดอันดับหนึ่งถึง 3 ปี ซ้อน ตั้งแต่ปี 2555-2557 โดยพิจารณาจากยอดขาย ต้นทุน กำไร ความสามารถในการรับความ เสี่ยง และความสอดคล้องกับกระแสนิยม ซึ่งธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามของไทยมี คุณภาพดี ราคาไม่แพงในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและ ความงามมีมากขึ้น ส่วนธุรกิจอันดับ 2 ได้แก่ ธุรกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยในปี 2557 เป็น การเข้าสู่ยุค 3 จี และการพัฒนาระบบการสื่อสาร โดยราคาอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ มีระดับราคาต่ำลง (วชิร คุณทวีเทพ, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.ออนไลน์: 2557)

จากข้อมูลของผู้ประกอบการ ในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาสิว เสริม ความงาม และศัลยกรรมตกแต่ง มีมูลค่าตลาดในปี 2552 มีประมาณ 11,0001 ล้านบาท มีอัตราการ ขยายตัวเฉลี่ย อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 10.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ธุรกิจเสริมความงามนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจาก ปัจจุบันคนไทย มีความใส่ใจ และห่วงใยสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวย ความงาม ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ความสวยความงาม ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนประชากรและกำลังซื้อของประชาชน รวมทั้งพฤติกรรมทางด้านการรักษาสุขภาพ และ ความงามตามวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเสริมความงาม

จะสามารถอยู่รอดได้ ภายใต้สถานการณ์แข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงนั้น ผู้ประกอบการ จะต้องมีการ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับ พฤติกรรมของลูกค้า

ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเก่า และเป็นการขยายฐาน ลูกค้าใหม่ ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ ทางการตลาด ให้แตกต่างจากคู่แข่ง อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ผ่านสื่อ ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

การฝึกอบรมพนักงาน ให้มี ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูล รวมทั้งการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ประทับใจ ในการเข้ามาใช้บริการทุกครั้ง (ศุภนิวิจักษณ์ศิริไทย , 2554)

ในปัจจุบันจากการที่คลินิกนั้นได้มีช่องทางการถามตอบและให้คำปรึกษานั้น การสนทนากันระหว่างหมอกับคนไข้ถึงปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง การสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (Call center) การปรึกษาทางสังคมออนไลน์ (Facebook) และการปรึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Web board) ของคลินิกซึ่งทั้ง 3 ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ใช้ในปัจจุบัน แต่ยังไม่มีความชัดเจนที่ผู้ใช้บริการ จะใช้การปรึกษาด้วยการส่งรูปภาพที่ถ่ายจริง และทำให้ผู้ใช้บริการจึงไม่ใช้รูปภาพในการปรึกษาแพทย์ หรืออาจมีปัจจัยบางอย่าง เช่น ความเขินอายในการเอารูปลงบนช่องทาง (Platform) ดังกล่าวที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ซึ่งผู้ที่มีความตั้งใจจะมาใช้บริการ อาจได้รับคำแนะนำหรือ คำปรึกษาที่ไม่ชัดเจนพอ (ฝ่ายบริหารการจัดการ, แพนคลินิก 2557)

อีกประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ อัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน จากยอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลกในช่วง ไตรมาสแรกของปี 2010 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 314.7 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 17 โดยมียอดขายของสมาร์ทโฟนทั่วโลก จำนวน 54.3 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรก ของปี 2009 ถึงร้อยละ 48.7 (บุษรา ประกอบธรรม, 2010)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลข้างต้นที่แสดงถึงความสำคัญและความจำเป็นต่อเรื่องที่จะศึกษาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” ซึ่งประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจเสริมความงามที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเท่านั้นแต่จะเป็นประโยชน์อันสำคัญต่อผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. เพื่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” สำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ

3. เพื่อทดสอบการยอมรับการร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” และการนำนวัตกรรมเข้าสู่เชิงพาณิชย์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1. เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการต่อยอดนวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) ภายใต้เทคโนโลยีโครงสร้างเดิม (Incremental Innovation) บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ในการให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับผิวหนังผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนต่อธุรกิจเสริมความงามซึ่งยังไม่มีวิวัฒนาการนี้เกิดขึ้นกับวงการธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทยที่กำลังเติบโต

2. เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากความสำเร็จจะเป็นในการใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม การสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มาจากการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่มีความสำคัญทางการตลาดในส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ของธุรกิจ

ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

1. เพื่อประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างและเพิ่มรายได้ต่อตัวธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

2. เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการในการมีช่องทางส่วนตัวในการปรึกษาปัญหาผิวหนังเบื้องต้นกับแพทย์ที่สะดวกและทันสมัยขึ้น และทั้งเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ

1.4 ขอบเขตของการทำวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลเฉพาะจากลูกค้าคลินิกเสริมความงามทั่วไป จำนวน 400 คน ในพื้นที่ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามเก้าเท่านั้น

2. ในการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่หรือการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อการปรึกษาปัญหาผิวหนังเบื้องต้นนั้น จะเป็นเพียงการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) ที่ใช้บนสมาร์ตโฟนที่เป็นระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เท่านั้น

3. การศึกษาครั้งนี้จะมีการสรุปผลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) จากความคาดหวังมากที่สุด 4 อันดับมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการประมวลผลและการกำหนดความสามารถหลักในการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนต้นแบบ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันเสริมความงาม หมายถึง คลินิกตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณ และความงามโดยแพทย์และพยาบาล

ลูกค้าคลินิกเสริมความงาม หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากสถานเสริมความงาม

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกชนิด ทุกรูปแบบภายใต้การจดจำหน่ายของคลินิกเสริมความงาม

บุคลากร หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของแต่ละหน่วย ในสถานเสริมความงาม

แพทย์ผิวหนัง หมายถึง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง หรือ อาจเรียกสั้น ๆ ว่า “แพทย์ผิวหนัง” หรือ Dermatologist ผู้ให้การดูแลรักษาผู้ที่มาใช้บริการที่สถานเสริมความงาม

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คลินิกเสริมความงามทั่วไป ได้มีการพัฒนาช่องทางการปรึกษาปัญหาผิวหน้าเบื้องต้นที่แตกต่างและทันสมัยขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและกระจายข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่างๆของคลินิกได้มากขึ้นในทุกพื้นที่ ทั้งเป็นการสร้างเสริมความผูกพันของลูกค้าผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวคิด และทฤษฎีหลักในการนำทางเพื่อออกแบบระบบนัดหมายบนสมาร์ทโฟน ซึ่งการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งหมดนั้น ประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM)
- 2.7 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

2.1.1 การจำแนกส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation)

แนวคิดด้านการจำแนกกลุ่มการตลาด

การจำแนกกลุ่มทางการตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยการทบทวนความหลากหลายของตลาด โดยจำแนกคุณลักษณะหนึ่งใดโดยการจำแนกอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเล็กๆ ตามความหลากหลายของตลาด อีกแนวคิดหนึ่งกล่าวว่า การจำแนกการตลาดเป็นการแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน (Morrison, 2002) การจำแนกกลุ่มการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มีมานาน การจำแนกกลุ่มการตลาดทำเพื่อลดความซับซ้อน ช่วยในการจัดการและการทำความเข้าใจธุรกิจท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติการมากยิ่งขึ้น Smith (1956) กล่าวว่า การจำแนกกลุ่มการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่ง (Smith, 1956) ทางด้าน Kotler (2009) กล่าวว่า การจำแนกกลุ่มการตลาดประกอบไปด้วยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่คล้ายกัน (Kotler and Keller, 2009) นักวิชาการตลาดและนักการตลาดนำหลักการจำแนกกลุ่มตลาดและประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ประโยชน์จากการจำแนกกลุ่มการตลาดคือการประสิทธิภาพในการทำการตลาด ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและตำแหน่ง (Positioning) ของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกและนำเสนอโปรโมชั่นได้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ประสิทธิภาพของการจำแนกกลุ่มการตลาดขึ้นอยู่กับการวัดและจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความแตกต่าง (Heterogeneous) สามารถวัดได้ (Measurable) มีขนาดใหญ่พอ (Substantial) ปฏิบัติได้ (Actionable) และเข้าถึงได้ (Accessible) (Kotler et al., 2001) คอตเลอร์กล่าวว่า การจำแนกกลุ่มการตลาดต้องสามารถวัดได้ว่าขนาดของกลุ่มและขนาดของผู้มีอำนาจซื้อ มีขนาดใหญ่เท่าใด สำหรับการเข้าถึงได้ต้องสามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองด้วยกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจำแนกกลุ่มการตลาดต้องเป็นรูปธรรม กล่าวคือ ต้องใหญ่เพียงพอและสร้างกำไรได้เพียงพอต่อการทำการตลาด และกลุ่มการตลาดต้องนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ได้ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้

2.1.2 วิธีการจำแนกส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation Method)

การจำแนกกลุ่มการตลาดด้วยตัวแปรที่แตกต่างกันตามแต่ผู้วิจัยแต่ละคนสนใจ ซึ่งมี 2 แนวทางหลักที่นิยมกัน และจำแนกกลุ่มการตลาด คือ วิธี A Priori Segmentation และวิธี Posterioti Segmentation (Mazanec, 1992; Hanlan, 2006; Dolnicar, 2007) รายละเอียดดังนี้

A priori Segmentation เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เกิดขึ้น เมื่อมีการเลือกปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งตลาดขึ้นมาก่อน เช่น อายุ หรือรายได้ แล้วค่อยระบุเพื่อจำแนกลูกค้าตามลักษณะปัจจัยดังกล่าว (Wing, 1978) เช่น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการก่อนโดยแยกตามตัวแปรที่กำหนดขึ้นก่อน จากฐานข้อมูลลูกค้าเก่า

Posterioti Segmentation เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ ข้อมูลลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้ว แล้วค่อยมาทำการแบ่งตลาดเพื่อจำแนกลูกค้าออกเป็นส่วนๆ หรือกลุ่มๆ ตามปัจจัยต่างๆ ที่เหมือนกันอยู่กลุ่มเดียวกัน (Wing, 1978) ในการศึกษาของผู้วิจัย ซึ่งเทคนิคการจัดกลุ่ม (Clustering) ซึ่งเป็นเทคนิคที่เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย และหลายองค์กรประสบความสำเร็จในการจำแนกและกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการและการเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเสริมความงามแบบออนไลน์ เพราะผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจำนวนมาก และมีความต้องการด้านการขอคำปรึกษา การเปรียบเทียบราคา บริการ และสิ่งที่ทางบริษัทมอบให้ แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเสริมความงาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกกลุ่มการตลาด (e.g. Jainszeewski, 1998; Chen and Cooper 2001; Moe and Fader, 2004) การศึกษาเหล่านี้มีความพยายามในการจะเสนองานมุมมองงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องของแต่ละคน และมุ่งเน้นไปที่ความต้องการบนระบบให้คำปรึกษาบนแอปพลิเคชันของลูกค้า โดยทำการศึกษาเพื่อระบุความต้องการของลูกค้าที่มีความชอบ มีลักษณะ และมีความคาดหวังเหมือนกัน มีหลายงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ใช้ปัจจัยในด้านจิตวิทยาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา ในขณะที่งานวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่มีจำนวนไม่มากนักจะศึกษาลักษณะตามพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง (Related Attributes) ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะศึกษาว่า

การใช้คุณลักษณะแบบใดในการให้คำปรึกษาผู้บริโภคที่เป็นวิธีที่เหมาะสมกว่า (Moe and Fader, 2004)

2.1.3 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงินหรือการส่งสินค้า ซึ่งไม่เหมือนกับการทำธุรกิจการค้าโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้มีความจำเป็นต้องพบกันจริงๆ หรือต้องเห็นหน้ากันก่อน การซื้อขายสินค้านั้น ดังนั้นลูกค้าที่จะเข้าทำธุรกรรมการซื้อขายกันบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างไม่เหมือนกันกับธุรกิจอื่น (อรรถ, 2546) กล่าวคือตลาดอินเทอร์เน็ต คือตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากว่าในการกระทำการซื้อขายต่างๆ เกิดจากการใช้การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลัก โดยธุรกิจนั้นจะสามารถประสบความสำเร็จในการเปิดทำการทำการซื้อขายแบบตลาดอินเทอร์เน็ตได้นั้นต้องสามารถที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการนั้นๆ ได้มากที่สุด โดยต้องมีการยึดข้อควรปฏิบัติไว้ 2 ประการในการที่จะทำการสร้างความพอใจใดๆ มอบให้แก่ผู้บริโภค หมายถึง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการได้รับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง (Customization) ตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถบริการสินค้าได้ทันเวลา ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ Clow and Baack (2004) ได้นำเสนอวิธีการต่างๆ เพื่อจะทำการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ดังตัวอย่างคร่าวๆ ต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหลักที่ชัดเจน กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เช่น เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อการสมทบรายได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดในแนวทางที่ไปในทางเดียวกัน และสนับสนุนวิธีการต่างๆ ทางธุรกิจ และเป้าหมายในการจัดสร้างเว็บไซต์หรือช่องทางที่ใกล้เคียง

2. เว็บไซต์ควรมีการออกแบบที่ไม่น่าเบื่อในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล การจัดโครงสร้างหน้าเว็บ ควรมีการจัดการรูปแบบที่เข้าใจง่าย และรวดเร็ว

3. ควรมีความรวดเร็วในการไหลตข้อมูลมาใช้ โดยอาจจะมีการแบ่งจำนวนข้อมูลในแต่ละส่วน การกำหนดจำนวนและขนาด ได้อย่างเหมาะสมเพื่อความสะดวกรวดเร็วและความพึงพอใจที่จะตามมา

2.1.4 การจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ McKinsey and Media Metric (ภิเชก, 2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของชาวอเมริกัน ซึ่งก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสม่ำเสมอจำนวน 50,000 คน ซึ่งพบว่ามีการแบ่งส่วนตลาดลูกค้าออกได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Simplifier เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรม เช่น หวังจะซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ลูกค้าเกือบครึ่งมาจากคนกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ไม่ต้องการความสวยงามซับซ้อน แต่จะเน้นถึงประโยชน์ ซึ่งถ้าหากต้องการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ เว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการเข้าถึง และการบริการลูกค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญ และการใช้งาน โดยจะต้องมีรายละเอียดของข้อมูลสินค้า

2. กลุ่ม Surfers กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้มาจากการโฆษณา เข้ามาเว็บไซต์มีหลายจุดประสงค์ตั้งแต่การหาข้อมูล ความบันเทิง ซื้อสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนี้จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม มีข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ สินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ รวมถึงการมีเกม แชน ไดอารี่ วิดีโอคลิป เพลง หรืออื่นๆ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เน้นการดูเป็นหลัก ไม่ค่อยรักดีต่อเว็บใดเว็บหนึ่งนานๆ เฉลี่ยแล้วจะมีจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเปิดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึง 4 เท่า กลุ่ม ที่ทำให้คนกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์อีกครั้ง เว็บไซต์ที่เน้นลูกค้า

3. กลุ่ม Bargainers คนกลุ่มนี้ชอบเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการประมูล เช่น www.ebay.com การที่ธุรกิจออนไลน์ บริการสมเหตุสมผล เป็นบุคคลที่มีความสุขในการควบคุมการทำธุรกรรม ค้นหาราคาที่ดีที่สุด จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ และจะต้องตั้งราคาสินค้าและ และชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ สร้างความตื่นตัวในการค้นหาและสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นที่เว็บไซต์ของตน

4. กลุ่ม Connectors บุคคลกลุ่มนี้ยังรู้สึกกลัวๆ กลัวๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่างๆ และมักจะเชื่อมันต่อแบนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ตที่กำลังค้นหาว่าต้องการอะไรในการเข้าสู่โลกออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยสื่อสารผ่านโปรแกรม MSN นอกจากนี้ยังชอบส่ง E-Card การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับคนกลุ่มนี้ควรมีการทำโฆษณาเว็บไซต์ผ่านช่องทางต่างๆ

5. กลุ่ม Routiners และ กลุ่ม Sportsters คนทั้งสองกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อของออนไลน์ ส่วนกลุ่ม Sportsters ก็จะมีพฤติกรรมเหมือนกลุ่ม Routiners ทุกอย่างแต่จะสนใจเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกีฬาและความบันเทิง เว็บไซต์จึงต้องมีสีสันและโต้ตอบได้ เว็บไซต์ที่จับสองกลุ่มนี้จะมีรูปแบบรายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก หรืออาจจะมีเนื้อหาในบางส่วนที่ให้อ่านได้ฟรี แต่อีกส่วนอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจึงจะอ่านได้ เป็นต้น บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูล กลุ่ม Routiners จะเข้าเว็บไซต์แบบเจาะจง ชอบอ่านข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการธนาคาร สนใจหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีข้อมูลที่ลึกกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าการศึกษารัตตสันใจของลูกค้ในการใช้สิ่งที่มีนั้น ทั้งเงิน เวลา และกำลังทรัพย์เพื่อ การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 2005)

แมคคอลและคณะ (McCull, Kiel, Lusch, and Lusch, 1994) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นสิ่งกำหนดการกระทำนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ในการศึกษาถึงธุรกิจเสริมความงามนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ (Swarbrooke and Horner, 2007) ของผู้ใช้บริการเสริมความงามที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดเสริมความงาม ในการที่จะเข้าใจถึงเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง และผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามที่จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมความงามได้ ต้องสามารถระบุและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการความงามและสามารถตอบสนองความต้องการได้ (AMA, 1985)

โซโลมอน (Solomon, 2007) ได้นิยามว่ากระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นการเรียงลำดับขั้นตอนตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงการได้ซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมลูกค้าเป็นการตัดสินใจของคนหรือหมู่คนว่าจะซื้อ จะใช้หรือไม่สนใจสินค้า บริการ ความคิดคิด หรือประสบการณ์ที่ได้รับ รู้สึกมีความพึงพอใจหรือตรงตามความต้องการหรือไม่อย่างไร ซึ่งโซโลมอนได้ระบุว่า กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการหรือส่วนของปัญหาจนกระทั่งถึงการได้สินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครอง

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat, and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง 13 โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค (Stimuli)** เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกอาจหมายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภค ส่วนมากนักวิชาการทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นเรื่องเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเรื่องกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า จะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น สิ่งกระตุ้นเรื่องเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วทางด้านสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้มือถือกันมากขึ้น และสิ่งกระตุ้นทางด้านของวัฒนธรรม เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ในเทศกาล จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าได้ เป็นต้น

2. การรู้สึกนึกคิดได้ของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใน

เรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

2.3.1 นิยามความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดเวลาที่ใช้บริการ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่า จะมีผลทำให้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก รวมทั้งมีการภักดีต่อสินค้า (สมิต,2543)

Wolman (1975 อ้างในสุรินทร์ หยกสุวรรณ, 2548: 6) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอึ้งเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

กนก อภิชาติบุตร (2544 : 28) สรุปว่า ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น เกิดจากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนองหรือไม่ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

หทัยกาญจน์ คงดวง (2544 : 19) ได้กล่าวว่าเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นขึ้นหากความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล ดังนั้น ความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

บังอร ผงผ่าน (2538 : 29) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือกระตุ้น ที่แสดงผลออกมาในลักษณะผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้ เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกไม่ออก โดยบ่งบอกถึง

ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่ มีปฏิกริยา คือ เคย ๆ ต่อสิ่งเราหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

Philip Kotler (2003 อ้างในสุรินทร์ หยกสุวรรณค์, 2548: 6) ได้ให้ความหมายพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้ที่ได้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในระดับ 3 ระดับ อย่างกว้าง ๆ คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เทียบเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

2.3.2 การดำเนินการติดตามและการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

(Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) Philip Kotler (2003 อ้างถึงในสุรินทร์ หยกสุวรรณค์ ,2548 : 8)

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนจะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม เป็นผลทำให้ต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เช่น

2.1 การให้คะแนนความนิยมความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปแบบของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ และพอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

2.3 เป็นการถามให้ลูกค้าระบุเป็นปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้น วิธีนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product and Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็ผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการมาดึพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถืออาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

พอสรุปได้ว่า การสร้างช่องทางการปรึกษาปัญหาผิวนหน้าเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน ยังต้องดำเนินการ

(1) การติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประการสำคัญ เพื่อเป็นหาข้อมูล หรือทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของคลินิก รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า

(2) สสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน และ (3) วิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปหรือไม่มาร่วมงาน/เลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ศึกษาทราบข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดงานครั้งต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.4.1 ความหมาย

แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงความภักดีของลูกค้ามานานแล้ว แต่แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย กล่าวคือ ในช่วงก่อน ค.ศ.1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อ และในช่วงหลัง ค.ศ.1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกัน เป็นการความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับความภักดีในแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้

ความภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ ความพอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ (Gamble, Stone and Woodcock, 1999)

พฤติกรรมที่สะท้อนความเจาะจงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ต่อตรายี่ห้อสินค้า (Copeland, 1923)

ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม (Guest, 1964)

ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัย 6 ส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ (Jacoby and Kyner, 1973)

ความภักดี คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำ (Repeated Patronage) ในสินค้าและบริการ (Dick and Basu, 1994)

ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999)

ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลใดๆ ไม่ว่าจะผ่านทางสถานการณ์และความพยายามเรื่องของการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

ความภักดีของลูกค้า สรุปคือ พฤติกรรมและความตั้งใจของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับอย่างพึงพอใจอยู่เสมอ โดยความภักดีนั้นจะมีเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรม การซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ และองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้าบริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

2.4.2 การวัดความภักดีของผู้บริโภค

แนวคิดในการวัดความภักดีผู้บริโภค มีทั้งการวัดในเชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมทัศนคติหรืออารมณ์ ดังนี้

การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความ

เชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการซื้อ (Conation) ดังนั้นความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ (Oliver, 1999) กล่าวคือ

- ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองของความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

- ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความภูมิใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

- พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามี

ส่วนรวมกับกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่นๆ

- การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้า ใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

ได้สร้างแนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้

- ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่ง

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่
กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

- ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
รายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่
ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรม
ที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อ
สินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตรา
สินค้าเดียว (Blare, Armstrong และ Murphy, 2003)

การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีต
เป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่
เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่
สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรม
หรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว
การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ (Bourdeau, 2005) โดยมีรายละเอียด
ดังนี้

- การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง
ความเต็มใจของลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่
ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและ
การสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

- ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบ
ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่า
แห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และ
มีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

จากแนวคิดในการวัดความภักดีข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการวัดความภักดีของลูกค้าในลักษณะของเชิงรวม คือวัดทั้งทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม โดยความภักดีเชิงทัศนคตินั้น จะวัดเช่นเดียวกับงานของ (Oliver, 1999) ซึ่งวัดจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรมวัดเช่นเดียวกับงานของ (Bourdeau, 2005) ที่วัดจาก 5 มิติ คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

การสร้างความภักดีกิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง (Leonard and Parasuraman, 1991) โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีดังกล่าว จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเหล่านั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบบจำลองกระบวนการการบริโภคที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ จึงสามารถสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกรณีนี้ จึงแบ่งปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัย ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation: CSR Expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost)

(2) กลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือภายในตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีตและได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้

คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

สำหรับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว รวมถึงการวัดองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านั้น และความสัมพันธ์ที่คาดว่าจะมีต่อความภักดีของลูกค้า จะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำความคิดใหม่มาแปลงเป็น สินค้า (Product) กระบวนการ (Process) หรือการบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) งานบริการเสริมความงามในประเทศไทยเพื่อให้แข่งขันได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการเสริมความงาม ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความผูกพันของลูกค้า แต่ความผูกพันอย่างเดียวไม่สามารถแปลงมาเป็นนวัตกรรมได้ นวัตกรรมยังต้องอาศัยส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อทำความคิดนั้นให้เป็นการบริการ เป็น สินค้า กระบวนการผลิต และการบริการรูปแบบใหม่ รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และการเผยแพร่ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องเสมอไปที่นวัตกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพราะส่วนมากแล้ว นวัตกรรมเป็นการสร้างกระบวนการแบบใหม่หรือพัฒนาให้ดีขึ้นก็ได้เช่นเดียวกัน (Lazenby and Herron, Amabile, Conti, Coon, 1996)

นวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทในภาคบริการเพิ่มมากขึ้น (Miles, 2001) นวัตกรรมในนิยามทางเศรษฐศาสตร์หมายถึงไปถึงรูปแบบหรือสินค้า 5 ประการ ได้แก่ สินค้าใหม่ วิธีการใหม่ในการผลิตสินค้า การเปิดตลาดสินค้าใหม่ การได้มาเพื่อแหล่งวัตถุดิบใหม่ และการดำเนินการองค์กรในรูปแบบใหม่ (Schumpeter, 1934) ในแนวคิดของโดร์ฟ และ บายเยอร์ กล่าวว่า ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมหรือมีความสามารถในเชิงนวัตกรรม (Dorf and Byers, 2008) ซึ่งนวัตกรรมเองก็มีบทบาทสำคัญในธุรกิจเสริมความงามเช่นกัน (Hjalager A. M., 2002)

2.5.1 นิยามของนวัตกรรม

นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม (Rogers, 1983) การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมนั้น โรเจอร์ได้ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ดังนั้น นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่ใช่นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ อีกประการหนึ่งความใหม่ (newness) อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย สิ่งใหม่ ๆ ตามความหมายของนวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องใหม่จริงๆ แต่อาจจะหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติที่เคยทำกันมาแล้วแต่ได้หยุดกันไประยะเวลาหนึ่ง ต่อมาได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาทำใหม่เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในสภาพการณ์ใหม่นั้นได้ ก็นับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งใหม่ได้ (Rogers, 1983)

ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
2. นวัตกรรมใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
3. นวัตกรรมใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

ส่วนในความหมายของ ฮอลส์และวิลเลียม ให้นิยามคำว่านวัตกรรม หมายถึง กระบวนการของการทำให้สิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะวิธีการแก้ปัญหาที่จะนำไปใช้งาน ความคิดในการจัดระเบียบ การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การวางระบบงบประมาณใหม่ หรือการปรับปรุงการสื่อสาร การปรับปรุงส่วนประกอบใดๆ ของผลิตภัณฑ์โดยสมาชิกในทีม ล้วนนับว่าเป็นนวัตกรรมทั้งสิ้น นอกจากนี้ นวัตกรรม ยังหมายรวมถึง ความคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับการยอมรับ (Acceptance) และความใหม่นั้นได้ถูกนำไปใช้งาน (Implementation) ใจความหลักของนวัตกรรมคือ การยอมรับและการนำไปปฏิบัติใช้ และยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวเพื่อยอมรับความใหม่ (Hall and Williams, 2008) มากไปกว่านั้น นวัตกรรม ยังหมายรวมถึงสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ไม่ใช่เพียงความคิดเท่านั้น แต่ยังได้ลงมือประดิษฐ์ และนำไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์ต่อไป (Hjalager A. M., 1994)

จากบทความของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ได้รวบรวมนิยามจากนักวิชาการต่างๆ ดังนี้

นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่ Evan (1996)

นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ Utterback (1971,1994,2004)

นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่ Tushman and Nadler (1986)

นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก Freeman and Soete (1997)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Innovation) เป็นการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ถึงความใหม่หรือเป็นความใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยพบมีประสบการณ์ มาก่อนหรือเป็นสิ่งที่ใหม่เฉพาะระดับองค์กร หรือระดับบริการเสริมความงามบางส่วนเท่านั้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลูกค้าคลินิกเสริมความงามสามารถรับรู้ได้ที่เกิดความใหม่ของบริการเสริมความงามเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทัชแมนและแอนเดอร์สัน แบ่งนวัตกรรมเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Tushman & Anderson, 1986)

1. นวัตกรรมที่สร้างจากความเปลี่ยนแปลงเดิมโดยสิ้นเชิง (Breakthrough Innovation) ส่วนใหญ่นวัตกรรมประเภทนี้จะใช้เทคโนโลยีแบบใหม่สร้างตลาดใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการทำงานของนักวิจัยหรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เช่น โทมัส อัลวา เอดิสัน ได้ประดิษฐ์หลอดไฟฟ้าขึ้นมาเพื่อใช้แทนตะเกียงน้ำมัน กล้องถ่ายภาพดิจิทัลทำให้ตลาดฟิล์มถ่ายรูปมีมูลค่าลดลงอย่างรวดเร็ว ประดิษฐ์กรรมรถยนต์ ได้สร้างตลาดผู้ซื้อรถยนต์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 รถยนต์ได้เข้ามาแทนที่ตลาดผู้ซื้อรถไฟ หรือรถม้า เป็นต้น

2. นวัตกรรมจากส่วนเพิ่มเติม (Incremental Innovation) เป็นการต่อยอดการพัฒนา นวัตกรรมจากที่มีเดิมอยู่แล้วและมีการเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กที่ละน้อยแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อเพิ่ม

มูลค่าของสินค้า ตัวอย่างเช่น สายการบินบลูฟาย์ฮันซ่า ให้บริการน้ำส้มคั้นสดแก่ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ หลอดไฟฟ้าหลายชนิดพัฒนาจากหลอดไฟฟ้ดั้งเดิมของโทมัส อัลวา เอดิสัน เช่น หลอดตะเกียบ หลอดนีออน บริษัท ยิลเลตต์แปรงสีฟันแบบ 3 ด้าม แทนแปรงสีฟันแบบเดิมที่มี 2 ด้าม หรือ เป็นต้น

2.5.2 แหล่งที่มาของนวัตกรรม (Source of Innovation)

อิริค วอน ฮิปเปิล ได้อธิบายว่าแหล่งที่มาของนวัตกรรม (Source of Innovation) ว่าเกิดได้จากหลายแหล่ง นวัตกรรมอาจมาจากสิ่งแวดล้อมที่ท้าทายความสามารถทำให้มนุษย์สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ กระตุ้นอยากแก้ไขปัญหา ต้องการจะหาแนวทางใหม่และอยากรวบรวมความคิดใหม่ๆ จากหลายๆที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค (Consumers as contributors) มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและเป็นแรงบันดาลใจให้สร้างสรรค์เพื่อสนองต่อความต้องการ ผู้เชี่ยวชาญนอกวงการ (External Contributors) ถือเป็นจุดกำเนิดความคิดดีๆ ได้มากมาย หรือแม้กระทั่งผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานในองค์กร หรืออุตสาหกรรมนั้นๆ (Employee as contributors) อาจเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หากมีการสนับสนุนเกิดขึ้นอย่างถูกต้อง (Hippel, 1988) นอกจากนี้กระบวนการที่อาจทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม (Process of Innovation) ยังอาจพิจารณาได้จากหลายมุมมองด้วย หากจำแนกตามปัจจัยหลักของการเกิดนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) และความต้องการของผู้บริโภค (Market Demand) ทำให้สามารถจำแนกลักษณะต่างๆ ของกระบวนการที่ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ

1. นวัตกรรมเกิดจากการผลักดันทางด้านเทคโนโลยี (Technology Push) หมายถึง นวัตกรรม เกิดจากความเข้มแข็งของการลงทุนและการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Gopalakrishnan and Damanpour, 1997)

2. นวัตกรรมเกิดจากการถูกดึงของความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิด นวัตกรรมในลักษณะนี้ เป็นการเกิดจากปัญหาและความต้องการหลายๆด้านของผู้บริโภคเป็นหลัก และจะนำกลับมาสู่การสร้างและพัฒนาความเป็นนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (Gopalakrishnan and Damanpour, 1997)

3. นวัตกรรมเกิดจากการผสมผสานทั้งทางด้านเทคโนโลยีและทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรม โดยอาศัยความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อพัฒนาความเป็นนวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วยการพัฒนาและการยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อมๆ กัน (Rothwell, 1994) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม พบว่า มีการสร้างนวัตกรรมมากพอสมควร แต่ในเชิงของการสร้างความผูกพันโดยการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนยังมีน้อยมากในประเทศไทย แม้ว่านวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอยู่ทั่วไปก็ตาม (Poon, 1993) ในระยะหลัง นวัตกรรมได้สร้างสินค้าใหม่ให้กับวงการเสริมความงาม โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบการให้บริการเพื่อการแข่งขัน และในปัจจุบันที่องค์กรเริ่มใช้เว็บแอปพลิเคชัน 2.0 (Web 2.0 Application) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Marcussen, 2009. Werthner and Klein, 2006. Buhulis and Law, 2008)

2.5.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

Everett M. Roger คือ นักทฤษฎีคนสำคัญ ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวสหรัฐอเมริกา ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมทางวัฒนธรรม มีสาระสำคัญดังนี้

ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิค วิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งกระบวนการของการแพร่กระจายนวัตกรรม ประกอบไปด้วย

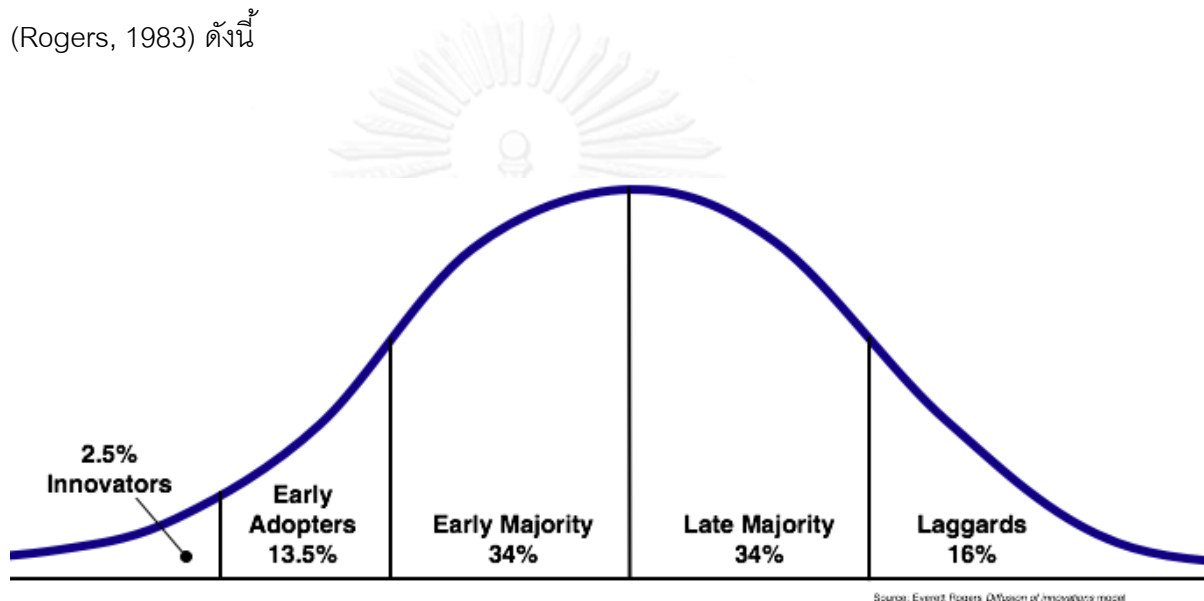
องค์ประกอบ 4 ประการ (Rogers, 1983) คือ

- 1) การมีนวัตกรรมหรือสิ่งคิดค้นใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น
- 2) นวัตกรรมมีการสื่อสาร โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ถึงนวัตกรรม
- 3) ช่วงเวลาหนึ่งใดเวลาหนึ่งเพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม
- 4) นวัตกรรมแพร่เข้าสู่โดยสมาชิกของสังคม

2.5.4 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของสังคมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ บุคคล ระบบสังคม ระบบการสื่อสาร นวัตกรรม และระยะเวลา (Rogers, 1983) ดังนี้

1. คนเราแต่ละคนจะมีการรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกันก็ตาม แต่จากการศึกษาระยะเวลาแห่งการยอมรับนวัตกรรมนั้น ของชาวสหรัฐอเมริกาพบว่ามี 5 กลุ่ม (Rogers, 1983) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation)

ที่มา: Diffusion of Innovation (Rogers, 1983)

1.1 กลุ่มรับนวัตกรรมขั้นแรกสุด (Innovators) เรียกได้ว่า "พวกหัวใสลองของใหม่" กลุ่มนี้จะมีประมาณร้อยละ 2.50 เปรียบเทียบกับผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นกลุ่มที่เรียกว่ายอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่นๆ และเป็นพวกชอบความเสี่งหรือชอบผจญภัย

1.2 กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopters) เรียกได้ว่า "พวกกลุ่มที่รอดูที่ท่าชั้นเชิง" คือ รอดูพฤติกรรมการรับของกลุ่มแรกก่อนทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมรับช่วงต่อจากกลุ่มแรก จัดเป็นกลุ่มที่มีความสามารถรับนวัตกรรมได้เร็วเช่นเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นพวกที่มีการยอมรับนับถือหรือเป็นผู้นำทางสังคม

1.3 กลุ่มใหญ่กว่าที่รับนวัตกรรมก่อน (Early Majority) เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกๆ ที่มีการยอมรับนวัตกรรม คืออาจคิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นหมู่พวกที่ต้องคิดให้ถี่ถ้วนและรอบคอบ และรอผลที่เกิดจากการรับนวัตกรรมของกลุ่มแรกกลุ่มสองก่อน ถ้าเกิดมีผลดีจึงคิดจะยอมรับ อาจเรียกว่า "พวกยอมรับจากผลลัพธ์ที่ก่อนหน้า"

1.4 กลุ่มใหญ่ที่รับนวัตกรรมช้า (Late Majority) เป็นพวกที่มักจะชอบมีคำถาม ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายดายนักมีความหวาดระแวงและจะรอให้คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมไปแล้วได้รับประโยชน์หรือประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมไปใช้ก่อน เป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่รับนวัตกรรมช้า คือ มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด ซึ่งจะยอมรับนวัตกรรมนั้น อาจจะมีเรียกได้ว่า "พวกหัวดีไม่ยอมเสียให้เข้าเนื้อ"

1.5 กลุ่มคนที่มีความล่าช้า (Laggards) กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 16 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มักจะเปิดรับนวัตกรรมทีหลังสุด เป็นกลุ่มที่เคร่งครัดในความเชื่อเดิมๆ ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ แม้ว่าคนส่วนมากในสังคมจะยอมรับและเกิดผลดีแล้วก็ตาม และถ้าจะรับก็อาจจะเนื่องมาจากไม่มีทางเลือกอื่น เมื่อยอมรับก็มักจะมึนนวัตกรรมอื่นเข้ามาแทนที่อีกแล้ว อาจจะมีเรียกได้ว่า "พวกงอมืองอเท้า" ก็ได้

2. ระบบสังคมประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม กล่าวคือสังคมในยุคสมัยใหม่มีระบบของสังคมที่จะเอื้อทั้งความเร็วและปริมาณ เพราะว่ามีมาตรฐานและการตอบรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงไปในทางสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือเมื่อมีสิ่งใหม่ๆ ใดๆ เข้ามาในหมู่สังคมก็จะเกิดการยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมล่าช้าหรือสังคมประเพณีนำหน้า ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมโบราณซึ่งจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ การยอมรับของนวัตกรรมจึงมักจะเกิดขึ้นได้ช้าและน้อยกว่าหรืออาจจะมีการยอมรับเลยใดๆ เลยก็เป็นได้ (Rogers, 1983)

3. ระบบของการสื่อสาร เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมอยู่มากพอสมควร ถ้าผู้ส่งและผู้รับนั้นมีความคิดก้าวหน้า มีระดับการศึกษาที่ดี มีลักษณะความเป็นผู้นำ มีช่วงอายุไม่ห่างกันมากนัก การรับนวัตกรรมก็จะเกิดขึ้นได้มากและรวดเร็ว แต่ถ้ามีลักษณะส่วนใหญ่ตรงกันข้ามกับลักษณะที่กล่าวมาแล้ว การรับนวัตกรรมก็จะเกิดขึ้นได้ช้าและน้อย และก็อาจจะไม่มีการยอมรับนั้นเกิดขึ้นเลย นั่นคือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารโดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่ง การแพร่กระจายนวัตกรรมจึงเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่นวัตกรรมนั้น

แพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ (Rogers, 1983)

4. นวัตกรรมที่จะเกิดการกระจายและเป็นที่ยอมรับสังคมนั้น ส่วนใหญ่ก็จะมีส่วนสำคัญ 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่เป็นวัตถุ และส่วนที่เป็นความคิด นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคมและรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายมีลักษณะดังนี้ (Rogers, 1983)

4.1 เข้ามาแทนที่ และ ได้ประโยชน์มากกว่าเดิม (Relative Advantage)

4.2 วัฒนธรรมในสังคมที่จะรับนั้นมีความสอดคล้องกัน (Compatibility)

4.3 ไม่ควรจะมี ความซับซ้อนมากนัก (Less Complexity)

4.4 สามารถที่จะแบ่งทำการทดลองทีละครั้งทีละน้อยได้ (Triability)

4.5 สามารถที่จะมองเห็นหรือทำความเข้าใจได้ง่าย (Observables)

ลักษณะอื่นๆ ที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นนวัตกรรมที่มีการยอมรับได้ยาก

5. ระยะเวลาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลในการยอมรับของนวัตกรรมใหม่ เพราะการที่แต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคมจะยอมรับนวัตกรรมได้หรือไม่นั้น จะต้องมีการใช้เวลาในการพิจารณาไตร่ตรองไม่ช่วงใดก็สักช่วงหนึ่ง นอกเหนือจากนี้แล้วระยะเวลานั้นก็ยังเป็นตัวช่วยที่จะบ่งบอกระดับหรือประเภทของบุคคลที่รับนวัตกรรมที่กล่าวมาแล้วอีกด้วย (Rogers, 1983)

2.5.5 กระบวนการตัดสินใจของบุคคล

ถ้าบุคคลตัดสินใจรับนวัตกรรมก็จะเกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมเข้ามาใช้ในสังคม แต่ถ้าบุคคลตัดสินใจไม่รับนวัตกรรมนั้นก็ไม่สามารถแพร่กระจายมาสู่สังคมได้ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมของบุคคลมี 5 ขั้นตอน ขั้นตอนสุดท้ายของการรับหรือไม่รับนวัตกรรมนั้น คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคล ตามลำดับต่อไปนี้

1) ตระหนักในนวัตกรรม (Awareness) คือ รู้ได้หรือทราบว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นที่อาจจะรับมาใช้ได้

2) มีความสนใจต่อนวัตกรรมนั้นๆ (Interest) เป็นขั้นตอนของผู้ที่สนใจจะค้นหาข้อมูลหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจ เพื่อศึกษารายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น

3) การลองประเมินค่าของนวัตกรรม (Evaluation) ถ้าเห็นว่าดีกว่าก็จะยอมรับ ถ้าเห็นว่าไม่ดีกว่าก็จะไม่ยอมรับ เป็นขั้นตอนเปรียบเทียบนวัตกรรมใหม่กับสิ่งที่ใช้อยู่เดิม

4) การทำการทดลองการใช้นวัตกรรม (Trial) เป็นขั้นตอนที่แต่ละคนจะประเมินค่านวัตกรรมแล้ว เกิดการไม่มั่นใจในนวัตกรรม แต่อยากจะทำลองใช้ให้เกิดความมั่นใจก่อนจึงจะเริ่มเปิดใจยอมรับ ถ้าทดลองแล้วไม่มีความพึงพอใจเกิดขึ้นก็จะไม่ยอมรับ

5) การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม (Adoption or Rejection) เป็นขั้นตอนที่เป็นผลมาจากขั้นที่ 4 กล่าวคือ ถ้าผลเป็นที่น่าพอใจก็จะยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ต่อไป ด้วย

การแพร่กระจายนวัตกรรมทางด้านคลินิกเสริมความงาม (Beauty Clinic Diffusion of Innovation) จำเป็นต้องที่ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ต่างๆ ที่จะต้องให้ความร่วมมือกัน และมีส่วนร่วมด้วยกันเพื่อทำการช่วยเหลือ ดูแล ให้ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในวงจรธุรกิจคลินิกเสริมความงาม รูปแบบของการแพร่กระจายนวัตกรรมต่างๆ ของธุรกิจเสริมความงามมีความซับซ้อนและต้องใช้ความรู้ที่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ที่มีต้นทุนสูง ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ ซึ่งต้องรวบรวมองค์ประกอบที่หลากหลาย ได้แก่ การผสมผสานทั้งด้านข้อมูล เทคโนโลยีและการผสมระหว่างบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เกี่ยวข้อง (Maskell, Bathelt and Malmberg, 2005)

2.5.6 ประเภทของนวัตกรรม (Innovation Taxonomy)

นวัตกรรมอาจจะจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายๆมุมมอง ตามวัตถุประสงค์หรือขอบเขตของผู้ที่ศึกษาและใช้งาน การจำแนกนี้ที่พบมากและบ่อยคือมีวัตถุประสงค์และมิติในการมองนวัตกรรม (อัจฉรา, พักตร์ผจง, สมนึก, & ประกอบ, 2553) ดังนี้

จำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (Target of Innovation) แบ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ได้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลผลิต (Output) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ก็ได้ และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และตัวแปรที่สองคือ ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลกระทบต่อให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ได้พัฒนานวัตกรรมไอพอด ไอโฟน ไอแพด จนสามารถเป็นที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอย่างสูง เป็นต้น (อ้างถึงใน สมนึกและคณะ, 2553)

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดองค์การ ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะเป็นรูปธรรมมากกว่า แต่นวัตกรรมกระบวนการก็สำคัญไม่ต่างกันเพราะจะช่วยให้องค์การมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพราะนวัตกรรมกระบวนการจะมุ่งเน้นเรื่องการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัท วอลล์มาร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก สามารถพัฒนาระบบกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริหารต้นทุนได้ต่ำกว่า

คู่แข่ง รวมถึงการสามารถเข้าไปครองตลาดประเทศจีนซึ่งมีกำลังซื้อมหาศาลได้สำเร็จ เป็นต้น (อ้างถึงใน สมนึกและคณะ, 2553)

จำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (Degree of Change) แบ่งนวัตกรรมออกเป็น นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation)

1. นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) นวัตกรรมลักษณะเฉียบพลัน จะมีเพียง 10% ของนวัตกรรมทั้งหมด ตัวอย่างนวัตกรรมลักษณะนี้ คือ การเปลี่ยนจากการถ่ายรูปโดยใช้ฟิล์ม เป็นการใช้กล้องดิจิตอลแทน หรือการใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์สื่อสารแทนการใช้จดหมาย เป็นต้น นวัตกรรมลักษณะเฉียบพลันจะมีความสำคัญต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ที่มีแนวคิดและกรรมวิธีเปลี่ยนไปจากแนวคิดเดิมอย่างสิ้นเชิง เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม การพัฒนานวัตกรรมในลักษณะนี้จะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบของใหม่ของนวัตกรรม (New dominant design) รวมถึงแนวคิดของการออกแบบ และรายละเอียดขององค์ประกอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย นักวิชาการอย่าง Rothwell and Gardner (1989) ได้ประมาณว่า รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (อ้างถึงใน สมนึกและคณะ, 2553)

2. นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยนระบบหมุนให้มีประสิทธิภาพในการซักมากขึ้น หรือเครื่องปรับอากาศที่พัฒนาระบบการพอกอากาศให้มีการทำงานดีขึ้น นวัตกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกมักเป็นนวัตกรรมประเภทนี้เป็นส่วนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยกว่านวัตกรรมแบบเฉียบพลัน โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป ปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละน้อยจากเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม Christensen (1997) ให้ความหมายของนวัตกรรมแบบนี้ว่า เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงความเชี่ยวชาญขององค์การหรือธุรกิจ เป็นต้น (อ้างถึงใน สมนึกและคณะ, 2553)

2.5.7 จำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (Area of Impact)

แบ่งนวัตกรรมออกเป็น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (อ้างถึงใน สมนึกและคณะ, 2553)

นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation)

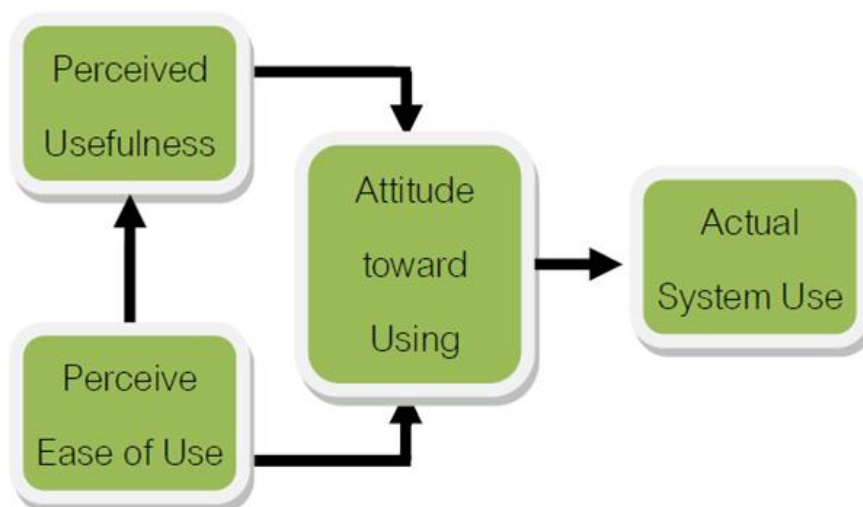
เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลายๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยี ช่วยทำให้การพัฒนา นวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และ ความเป็นอยู่ของประชากร นวัตกรรมทางเทคโนโลยีอาจเป็นได้ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนา นวัตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง (อ้างถึงใน สมนึกและคณะ, 2553)

นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation)

เป็นเรื่องการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างแบบเมตริกซ์ การใช้แนวคิด สมดุล 4 มิติ (Balanced score card) ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์การ การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นลักษณะที่เป็นรูปแบบเปิด เพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ก็จัดได้ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานขององค์การให้มีประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (อ้างถึงใน สมนึกและคณะ, 2553)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM)

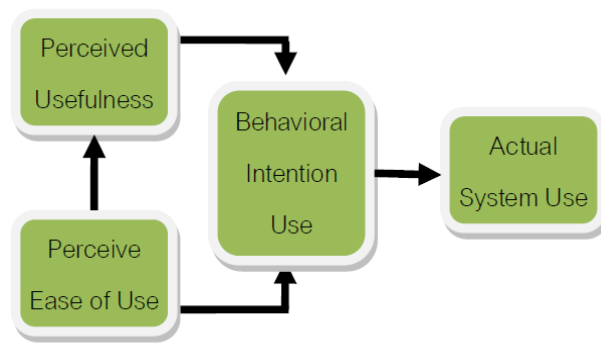
แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล (Davis Bagozze และ Warshaw , 2011) และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.2



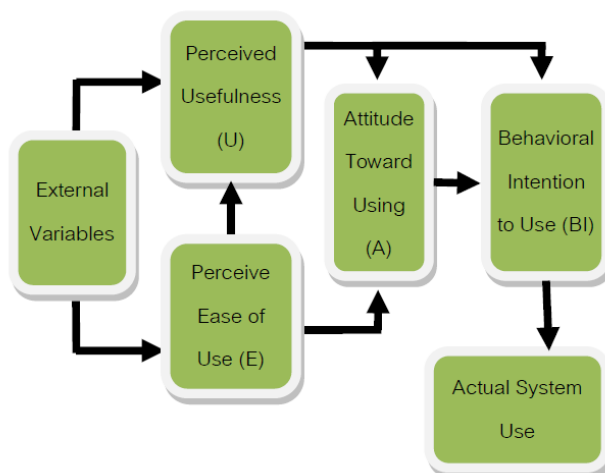
2.2 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆเพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่นงานวิจัยของ Chan และงานวิจัยของ Kim โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น (Malhotra และ Galletta, 2010) แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 2.3



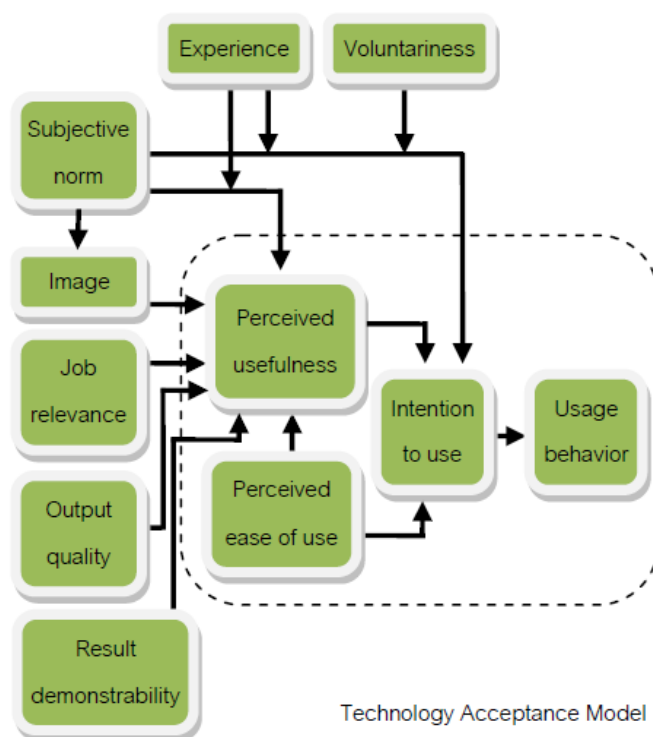
2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM



2.4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

จากรูปที่ 2.4 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากร-ศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทักษะคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่นๆใน แบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Malhotra และ Galletta, 2010) และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2 เป็นการพัฒนาเพื่อขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมผู้ใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นงานวิจัยของ Mei-Ying Wu และคณะ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง (TAM 2 Venkatesh และ Davis , 2010)

ดังแสดงในรูปของแบบจำลองที่ 2.5



2.5 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2

จากรูปที่ 2.5 แบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่ากระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence process) เช่น

- (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม
- (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ
- (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนทั้งกระบวนการใช้ปัญญา (cognitive instrumental process) เช่น
 - (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance)
 - (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality)

- (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และ
- (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักที่กำหนด ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริมตัวผันแปร (Moderating variable) (ประสบการณ์ และความสมัครใจ) เกิดความคลุมเครือ และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน (Malhotra และ Galletta, 2010)

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ 1. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน

2. คุณภาพของผลลัพธ์ และ 3. ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่า ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก (Malhotra และ Galletta, 2010)

2.7 การทบทวนและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

จากการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลพบว่ามีผู้ที่ทำการวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียงอยู่ 5 งานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.7.1 ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาพบว่ามีผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้ไว้คือ ยง ฮุน คิม (Yong Hoon Kim), แดน เจ คิม (Dan J. Kim) และ เคที วอชเตอร์ (Katy Watcher) ปี 2013 ทำการวิจัยเรื่อง "ความภักดีของผู้ใช้มือถือ (Moen) ที่ส่งผลมาจาก แรงจูงใจแห่งความผูกพัน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะมีความผูกพันในการใช้บริการต่อไป ซึ่งการเจริญเติบโตของ เทคโนโลยีทางด้าน โทรศัพท์มือถือ สภาพแวดล้อมที่มีแรงกระตุ้น โดย การเข้าถึงและ การใช้เครื่องมือที่ง่ายดาย เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ผู้ใช้ ใช้งานง่าย และผลักดันคุณค่าต่อผู้ใช้และสร้างความพึงพอใจอีกด้วย คุณสมบัติเหล่านี้ กระตุ้นและ ผลักดันความตั้งใจของผู้ที่ผูกพันต่อการใช้งานในอนาคต เช่น ผู้ใช้สามารถควบคุมได้ว่าต้องการจะใช้คุณสมบัติอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และวิธีการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ทำให้ของพวกเขาประหยัดเวลา งบประมาณที่ค้างไว้อย่างเป็นทางการ สร้างความบันเทิง หรือ เชื่อมต่อกับคนอื่นในสังคม มีการตรวจสอบสาเหตุและวิธีการใช้ โทรศัพท์มือถือ อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมโทรศัพท์มือถือมุ่งเน้นไปที่ โทรศัพท์มือถือ การสู้รบ ที่ยังไม่ได้ สรรวจก่อนหน้านี การศึกษานี้มีการสำรวจ แนะนำ และทดสอบโทรศัพท์มือถือ ความผูกพันของผู้ใช้ (Moen) รูปแบบ ที่จะอธิบายถึงความตั้งใจของ ผู้ใช้มือถือที่มีความภักดี ผ่าน แรงจูงใจของผู้ใช้มูลค่าการรับรู้ และความพึงพอใจ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้มือถือมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน การสร้างคุณค่า และความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะภักดีต่อการใช้โทรศัพท์มือถือต่อไป

2.7.2 ข้อมูลด้านสุขภาพบนโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาพบว่ามีผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้ไว้คือ พรีแดรก กลาสนจา (Predrag Glasnaja), วรธนา แพรต (Wanna Pratt) ปี 2011

ในขณะที่โทรศัพท์มือถือกำลังกลายเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญมากขึ้นสำหรับการจัดส่งของการเพิ่มข้อมูลสุขภาพ ในปีที่ผ่านมา นักวิจัยได้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการออกกำลังกายและ อาหารที่ดีต่อสุขภาพสำหรับการตรวจสอบอาการในโรคหอบหืดและโรคหัวใจ เพื่อส่งการแจ้งเตือนให้กับผู้ป่วยเกี่ยวกับการนัดหมายที่จะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการเลิกสูบบุหรี่ และจัดการช่วงของปัญหาสุขภาพอื่น ๆ งานวิจัยนี้มีภาพรวมของการสร้างการเติบโตของร่างกายอย่างรวดเร็ว มีการอธิบายคุณสมบัติการทำงานของโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้แพลตฟอร์มนี้ที่มีแนวโน้มอย่างยิ่งสำหรับการสร้างเสริมสุขภาพและการระบุ กลยุทธ์ไว้ เพื่อการเพิ่มเติมข้อมูลขั้นพื้นฐานที่มีการใช้งานเพื่อสุขภาพ ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีระบบรองรับเงื่อนไขทางสุขภาพแตกต่างกัน ในที่สุดได้มีการวางแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตที่จะเพิ่มเนื้อหาความเข้าใจนี้รวมถึงความต้องการของลักษณะการทำงานและการออกแบบเพื่อการพัฒนาโทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างเสริมข้อมูลสุขภาพ

2.7.3 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้ไว้คือ เอ็ดเวิร์ด ซี มอลเฮาส์ (Edward C. Malthouse), เอ็กเบิร์ต เวก (Egbert Wege) และ ไมเคิล ชัง (Micheal Zhang) ปี 2013

CRM ในความหมายเดิมคือ บริษัทที่มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มขึ้นของสื่อทางสังคมกับขีดความสามารถและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นการท้าทายต่อรูปแบบงานเดิม งานวิจัยนี้จะพิสูจน์ว่า CRM จำเป็นที่จะต้องปรับให้เข้ากับการเติบโตขึ้นของสื่อสังคม การมาบรรจบกันของสื่อสังคมและ CRM สำรองพบทั้งความความผิดพลาดและโอกาส เรามีการจัดอภิปรายรอบใหม่ในเรื่อง "ศูนย์สื่อออนไลน์และ CRM" และหารือถึงวิธีการที่สื่อสังคมมีส่วนร่วมส่งผลกระทบต่อธุรกิจส่วนหลัก (เช่น การซื้อ, การเก็บรักษาและการเลิกจ้าง) และธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจ (เช่น คน ไอที ประเมินผลตัวชี้วัด และกลยุทธ์การตลาดโดยรวม) ข้อผิดพลาดที่กล่าวรวมถึงการขาดขององค์กรในการควบคุมการแพร่กระจายข้อความชุดข้อมูลขนาดใหญ่และไม่มีโครงสร้างความเป็นส่วนตัวความปลอดภัยของข้อมูลปัญหาการขาดแคลนกำลังคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการวัด ROI ของสื่อทางสังคมการตลาดกลยุทธ์สำหรับการจัดการพนักงานรวมจุดสัมผัสลูกค้าและเนื้อหา การตลาด

2.7.3 การจ่ายค่าสื่อสังคมเพื่อเปิดใช้งานการมีส่วนร่วมของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้ไว้คือ ฟรานเซสกา (Yong Hoon Kim), มานูเอลา เดอ คาร์โล (Manuela De Carlo) และ เคที วอชเตอร์ (Katy Watchter) ปี 2014

การยอมรับของสื่อออนไลน์กับความผูกพันของลูกค้า ความเข้าใจของเราเกี่ยวกับข้อจำกัดในเรื่องนี้และทฤษฎีใหม่ที่สามารถช่วยเป็นแนวทางการใช้งานทางสื่อออนไลน์ในบริบทการท่องเที่ยง งานนี้ก่อให้เกิดความสนใจโดย การกำหนดมุมมองที่นำไปสู่การระบุสามสิ่งที่โดดเด่นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์สำหรับความผูกพันกับลูกค้าในการท่องเที่ยว: แบบถาวร แบบที่กำหนดเอง และแบบที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ งานนี้รวมถึงขอบเขตการวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าโดยการตรวจสอบกระบวนการของการรับรู้ (proprioception exteroception และ coperception) ไปกับองค์กรที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าในสังคมสื่อออนไลน์

2.7.4 ความร่วมมือในการสร้างอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความผูกพันของลูกค้าต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้ไว้คือ โมฮันเบียร์ ซอว์ฮเนย์ (Mohanbir Sawhney) และ เกียนมาริโอ เวโรน่า (Gianmario Verona) ปี 2013

ในโลกเครือข่าย บริษัทต่างก็รู้ถึงพลังของอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างมูลค่าร่วมกันกับลูกค้า เรามุ่งเน้นถึงวิธีที่อินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อกระบวนการของนวัตกรรมการทำงาน วิธีการสร้างมูลค่าร่วมกัน เราวางความสามารถที่โดดเด่นของอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความผูกพันของลูกค้ารวมถึงการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น ความคงทน ความเร็วและความยืดหยุ่น ซึ่งให้เห็นว่า บริษัทสามารถใช้ความสามารถเหล่านี้เพื่อมีส่วนร่วมกับลูกค้าในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การทำงานร่วมกันผ่านความหลากหลายของอินเทอร์เน็ตที่ใช้กลไก เราหาหรือถึงวิธีการกลไกเหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนวัตกรรมการทำงานร่วมกัน ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (หลังจบเมื่อเทียบกับช่วงปลายด้านหน้า) และในระดับที่แตกต่างกันของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (เข้าถึงสูงเมื่อเทียบกับ

กับความอุดมสมบูรณ์สูง) เรายำเสนอสองรายละเอียดของกรณีศึกษา แสดงให้เห็นถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ ดุคาติ(DucatiX จากอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ และอีไลลิลี่(Eli Lily) จากอุตสาหกรรมยา เราได้รับผลกระทบต่อการปฏิบัติงานการบริหารจัดการและการวิจัยทางวิชาการกับนวัตกรรมการทำงานร่วมกัน



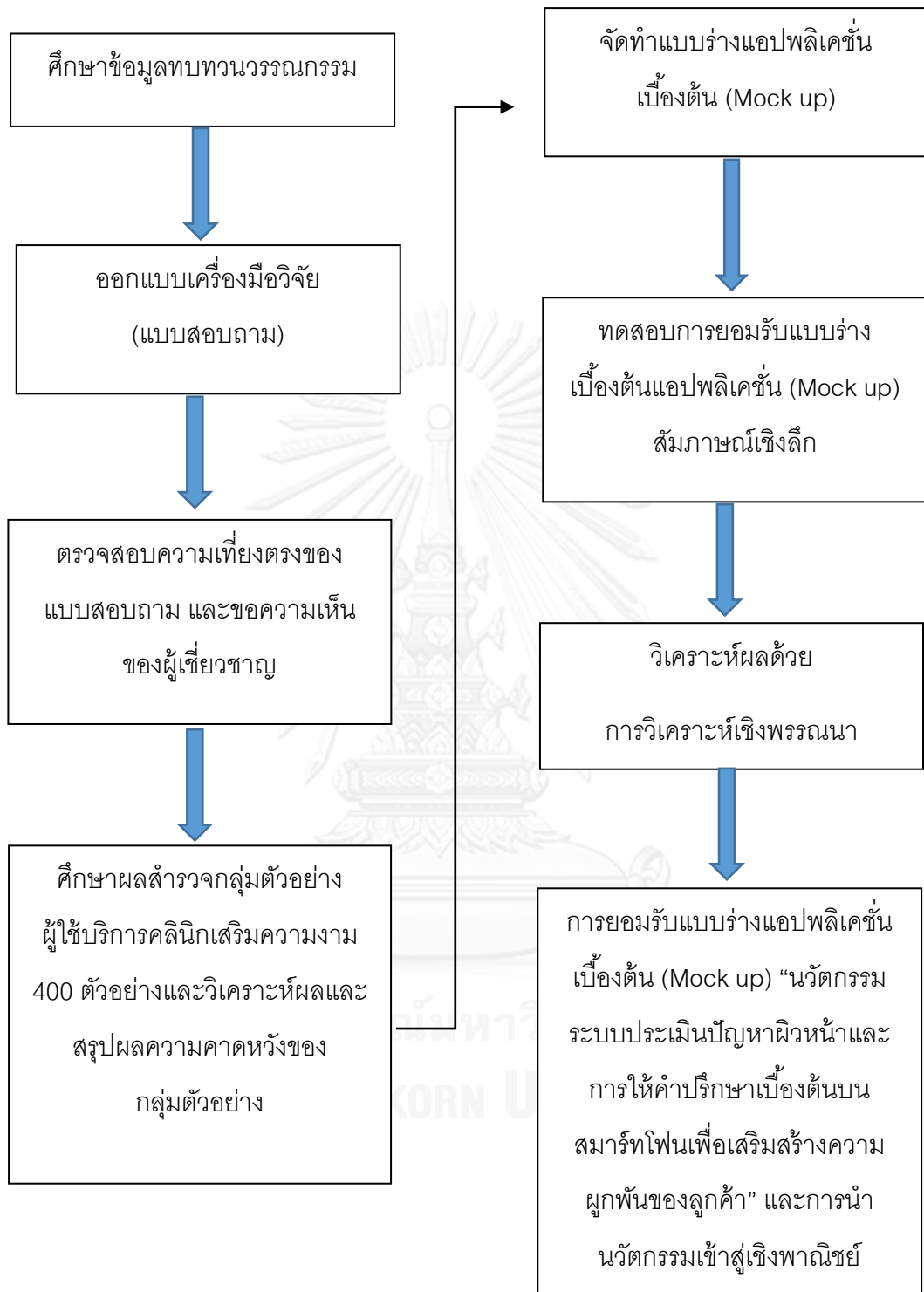
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" ซึ่งกระบวนการในการวิจัย ได้ถูกวางแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) กระบวนการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคลินิกเสริมความงามทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลสำรวจและวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแอปพลิเคชันเพื่อกำหนดความสามารถของระบบและเตรียมการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า"

2) กระบวนการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า"

3) กระบวนการทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" และการนำนวัตกรรมเข้าสู่เชิงพาณิชย์ ซึ่งรายละเอียดของทั้ง 3 ขั้นตอน จะอธิบายในบทที่ 3



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินงาน ขั้นตอนการวิจัย และวิธีการทางสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้อง พอจะสรุปได้ดังตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

- 3.1 การดำเนินการวิจัยในกระบวนการที่ 1
- 3.2 การดำเนินการวิจัยในกระบวนการที่ 2
- 3.3 การดำเนินการวิจัยในกระบวนการที่ 3
- 3.4 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย

ตารางที่ 3.1 วิธีการดำเนินการวิจัยของ “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า”

ขั้นตอน	วิธีการดำเนินการวิจัย
<p>ขั้นตอนที่ 1:</p> <p>กระบวนการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคลินิก เสริมความงามทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลสำรวจและวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแอปพลิเคชันเพื่อกำหนดความสามารถของระบบและเตรียมการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า”</p>	<p>วัตถุประสงค์:</p> <p>1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม</p> <p>เครื่องมือ:</p> <p>แบบสอบถาม</p>

	<p>ผลลัพธ์:</p> <p>รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและ- ความคาดหวังต่อการร่างแบบแอปพลิเคชัน เบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมิน ปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้น บนสมาร์ทโฟน"</p>
<p>ขั้นตอนที่ 2:</p> <p>กระบวนการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชัน เบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมิน ปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้น บนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของ ลูกค้า"</p>	<p>วัตถุประสงค์:</p> <p>2. เพื่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชัน เบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมิน ปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้น บนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของ ลูกค้า" สำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มี ศักยภาพ</p> <p>เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา</p> <p>1) การพัฒนาแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน (Android Application) ใช้โปรแกรม Eclipse ด้วยภาษา JAVA</p> <p>2) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการ ฐานข้อมูล (Database) ใช้ระบบฐานข้อมูล MySQL</p> <p>ผลลัพธ์:</p> <p>- แบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) และความสนใจ "นวัตกรรมระบบประเมิน ปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้น บนสมาร์ทโฟน"</p>

<p>ขั้นตอนที่ 3:</p> <p>กระบวนการทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" และการนำนวัตกรรมเข้าสู่เชิงพาณิชย์ ซึ่งรายละเอียดของทั้ง 3 ขั้นตอน</p>	<p>วัตถุประสงค์:</p> <p>3. เพื่อทดสอบการยอมรับการร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" และการนำนวัตกรรมเข้าสู่เชิงพาณิชย์</p> <p>เครื่องมือ:</p> <p>แบบสอบถาม</p> <p>ผลลัพธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> - การยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" และการนำนวัตกรรมเข้าสู่เชิงพาณิชย์
---	--

3.1 การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคลินิกเสริมความงามทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลสำรวจและวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแอปพลิเคชันเพื่อกำหนดความสามารถของระบบและเตรียมการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า"

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งกระบวนการนี้ใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาข้อมูลและประมวลผลด้วยด้วยการวิเคราะห์จากค่าความถี่และค่าเฉลี่ย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าคลินิกเสริมความงามทั่วไป จำนวน 400 คน ในพื้นที่ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามเก้าเท่านั้น โดยให้ถือว่าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านความสวยงามด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีอัตราการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการหาข้อมูลสูงที่สุดในประเทศ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีการถือครองสมาร์ทโฟนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.4 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มทำงานในช่วงอายุ 20 ถึง 24 ปี มีสัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 56

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากร (Population Size) ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใดเพราะมีอยู่จำนวนมากยากแก่การสำรวจ ดังนั้น เมื่อทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากตารางยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (E) ที่ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตาราง คือ 400 คน (พิชิต ฤทธิ์จรรยา, 2547: 120) โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันทั้งหมดเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่หน้าคลินิกเสริมความงามทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามเปิดการสัมภาษณ์ว่า “ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยๆหรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่เคย จะปิดการสัมภาษณ์ทันที เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ต้องเป็นผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามและเคยปรึกษาข้อมูลปัญหาผิวหน้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีประเภทคลินิกเสริมความงาม การขอคำปรึกษาทางช่องทางต่างๆ ในปัจจุบัน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดในการจำแนกกลุ่มการตลาด แนวคิดทางด้านการตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขอคำปรึกษาผ่านรูปภาพที่อัปโหลดผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จากนั้นทำการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พฤติกรรมในการขอคำปรึกษาเบื้องต้นทั่วไปในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามส่วนการตลาด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 6 ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บริการและการขอคำปรึกษาเบื้องต้นจากคลินิกเสริมความงาม เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะการเป็นลูกค้าในปัจจุบัน และช่องทางการขอคำปรึกษารวมถึงการใช้บริการทั่วไป ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 7 มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามข้อ 2.8 สอบถามเกี่ยวกับช่องทางการให้คำปรึกษาต่างๆ ในปัจจุบันของคลินิกเสริมความงาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการที่คลินิก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าดัดแปลงจากลิเคอร์ท (Likert Rating Scales)

แบบสอบถามข้อ 2.9 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับมีผลทำให้เกิดความผูกพันในการไปใช้บริการที่คลินิกอย่างต่อเนื่อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าตัดแปลงจากลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการให้คำปรึกษาต่างๆในปัจจุบันของคลินิกเสริมความงาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการที่คลินิกและเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับมีผลทำให้เกิดความผูกพัน

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
เฉยๆ	2
ไม่มีผลเลย	1

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน" ซึ่งมีการกำหนดหัวข้อเบื้องต้นของความคาดหวังทั้งหมดไว้ 8 หัวข้อ ได้แก่

1. รูปแบบไอคอนมีลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความเสถียรต่อระบบ และง่ายต่อการเข้าสู่ระบบ
2. ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ มีความชัดเจนถึงจุดประสงค์และเข้าใจง่าย
3. มีเมนูบริการต่างๆ ของคลินิกให้เลือก
4. มีเมนู "Request", "Upload photo" และ "Send photo" เพื่อให้ส่งรูปภาพพร้อมขอคำปรึกษาเฉพาะรายได้

5. มีข้อมูลตอบกลับมาจากคลินิกอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น
6. ระบบมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เหมาะสมโดยไม่ต้องไปพบแพทย์
7. มีเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ของคลินิกพร้อมรายละเอียดและราคาให้เลือก พร้อมสั่งและบริการส่งถึงที่
8. แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งได้ฟรีทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าดัดแปลง จากลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อเบื้องต้นของความคาดหวัง

ระดับความสำคัญ	คะแนน
คาดหวังมากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
เฉยๆ	2
ไม่คาดหวังเลย	1

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำ ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การสร้างเครื่องมือ
- 2) ร่างเครื่องมือตามขอบเขตของเรื่องที่จะศึกษา แล้วนำไปขอคำแนะนำและข้อคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2 การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า"

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบต้นแบบมีดังนี้

- 1) การพัฒนาแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน (Android Application) ใช้โปรแกรม Eclipse ด้วยภาษา JAVA
- 2) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล (Database) ใช้ระบบฐานข้อมูล MySQL

3.3 การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" และการนำนวัตกรรมเข้าสู่เชิงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการยอมรับการร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" และการนำนวัตกรรมเข้าสู่เชิงพาณิชย์ ขั้นตอนนี้มีการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการสำรวจการยอมรับ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน" ซึ่งใช้แบบสอบถามเชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกทั่วไป 10 ราย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเพื่อวิเคราะห์ว่าอัตราการยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี Technology Acceptance Model (Davis, 1989) สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ดังแสดงในภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วไปอีกจำนวน 10 ราย

การกำหนดประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากร (Population Size) ที่ให้บริการคลินิกเสริมความงามว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใดเพราะมีอยู่จำนวนมากยากแก่การสำรวจ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในการทดสอบการยอมรับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของเดวิส (1989) จากนั้นทำการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม

2 การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเพื่อทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – ข้อ 6 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน” ลักษณะแบบสอบถามเจตนาการใช้งานเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) และมีคำถาม 1 ข้อ คือข้อ 3.9

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำ ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การสร้างเครื่องมือ
- 2) ร่างเครื่องมือตามขอบเขตของเรื่องที่จะศึกษา แล้วนำไปขอคำแนะนำและข้อคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือ

ในการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเบื้องต้น หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ มีความชัดเจนและเหมาะสมหรือไม่ เพื่อทำการศึกษาข้อบกพร่องในเรื่องของการใช้ภาษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้และรอรับแบบสอบถามกลับทันที จำนวน 10 ชุดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติพรรณนา

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วไปต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันสำหรับการประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 นี้มีตัวแปรประกอบไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันสำหรับแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน” ประกอบด้วย ระบบข้อมูล ระบบภาพถ่าย สังคมเครือข่าย และระบบการตลาด และตัวแปรความสนใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย

ตาราง 3.4 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย

เวลา	แผนการทำงาน
ต.ค.-56	1.หาข้อมูลและศึกษาเพื่อสรุปหัวข้อ
พ.ย.-56	1.ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม
	2.สรุปหัวข้อ
ธ.ค.-56	1.เตรียมเนื้อหาเพื่อเขียนโครงร่างและนำเสนอโครงร่าง
ม.ค.-57	1.ยื่นสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ (เดือนกำหนด จาก 27 ม.ค. เป็น 3 ก.พ.)
	2.ร่างแบบสอบถามเพื่อประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการ
ก.พ.-57	1.สอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ (3 ก.พ)
	2.แจกและรวบรวมแบบสอบถามเพื่อประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการ
มี.ค.-57	1.วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการ
	2.นำส่งหัวข้อการประชุมวิชาการระดับชาติ (ภายใน 31 มี.ค)
เม.ย.-57	1.เตรียมบทความวิจัยและเนื้อหาพร้อมทำโปสเตอร์เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ (25 เม.ย)
	2.การประชุมวิชาการระดับชาติ (เดือนกำหนดจาก 25 เม.ย เป็น 2 พ.ค.)
พ.ค.-57	1.นำเสนอหัวข้อการประชุมวิชาการระดับชาติ (2 พ.ค)
	2.รวบรวมแบบสอบถาม ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและเตรียมข้อมูลสำหรับทำ mock up application
มิ.ย.-57	1.สรุปผลและเขียนรายงานผลการศึกษา
ก.ค.-57	1.สอบป้องกันวิทยานิพนธ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับ 400 ชุด โดยแจกให้กับกลุ่มคนที่ได้สนใจและได้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วไป และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบระบบต้นแบบของ "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 19.0 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้การสำรวจแบบสอบถาม

4.2 การร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า”

4.3 การทดสอบการยอมรับแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” และแผนการนำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” ไปพัฒนาและใช้จริงในธุรกิจเสริมความงาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้การสำรวจแบบสอบถาม

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

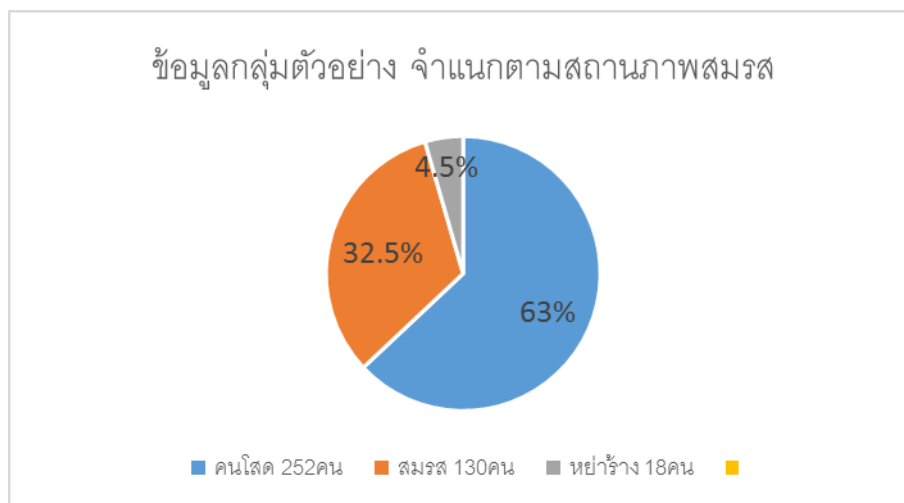
ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Window Version 19.0 และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิแท่ง ประกอบคำอธิบาย

ข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่นำเสนอได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงต่อไปนี้



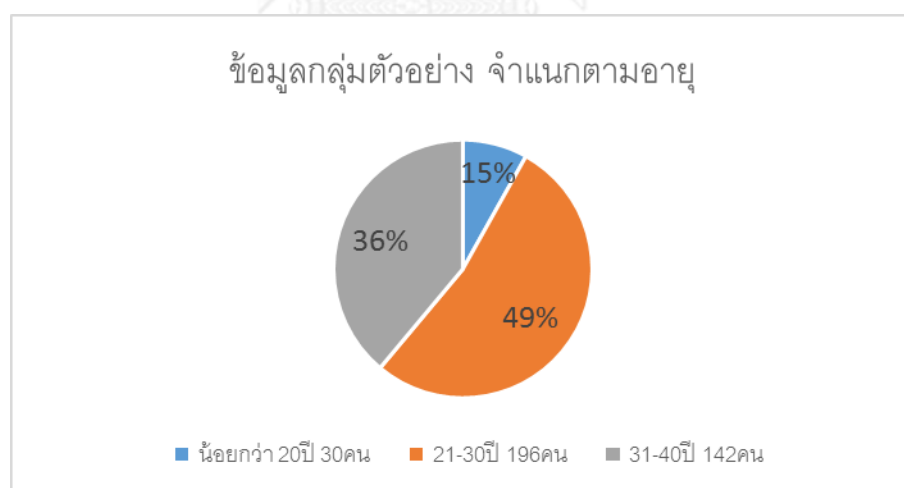
ภาพที่ 4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 272 คนคิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32



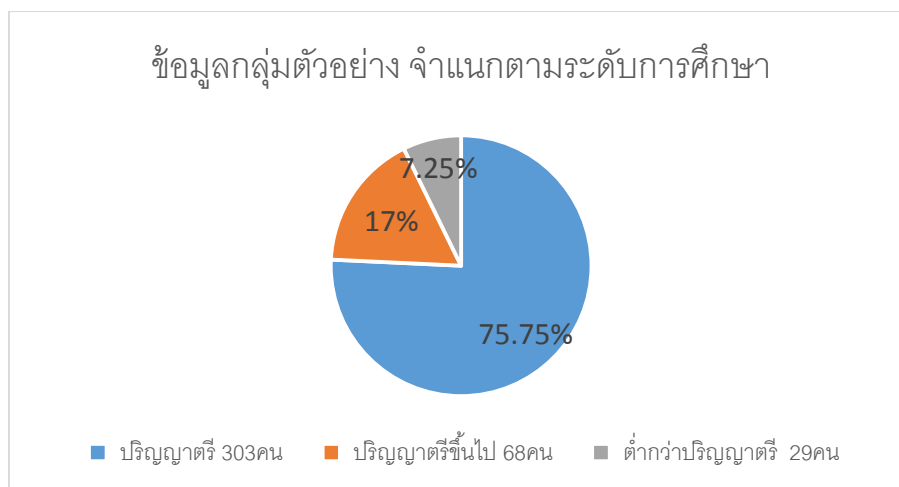
ภาพที่ 4.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

จากภาพที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นโสดจำนวนมากที่สุดจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือสถานภาพสมรส 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5



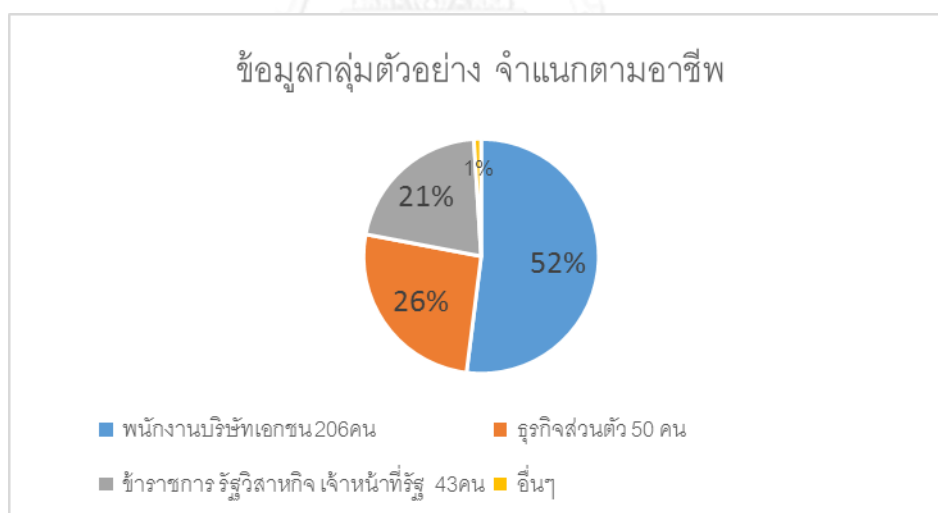
ภาพที่ 4.3 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีมีจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปีมีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 15



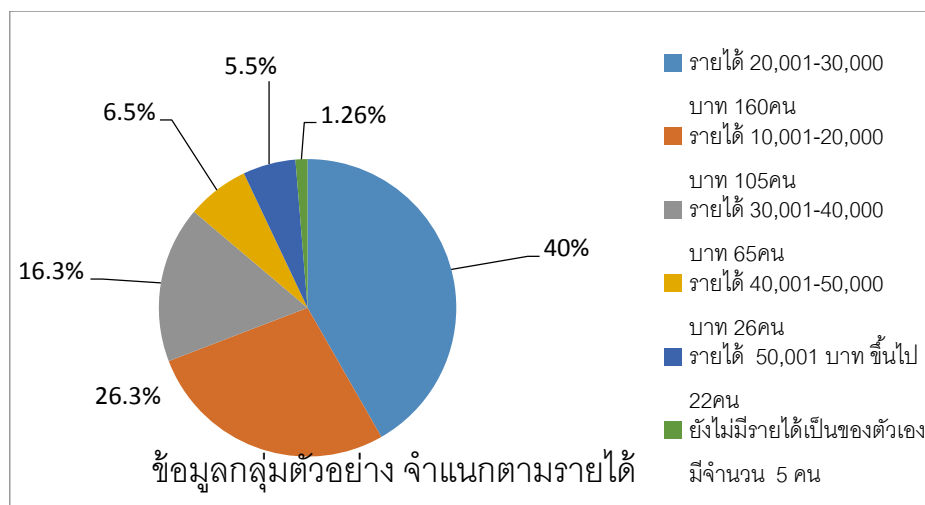
ภาพที่ 4.4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25



ภาพที่ 4.5 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุดจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจเจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนกลุ่มเหลือมีจำนวนกลุ่มละ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1



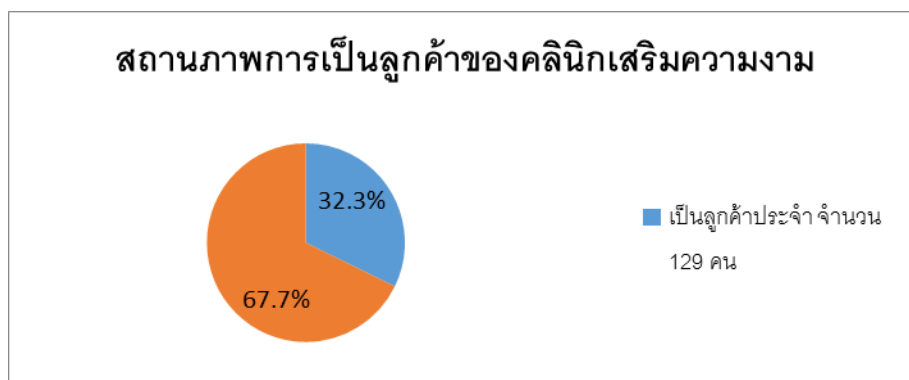
ภาพที่ 4.6 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทมีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.2 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.26

จากข้อมูลที่ได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุดและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการใช้บริการและการขอ คำปรึกษาเบื้องต้นจากคลินิกเสริมความงาม

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ
Window Version 19.0 และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิแท่ง ประกอบคำอธิบาย



ภาพที่ 4.7 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการเป็นลูกค้าของคลินิกเสริมความงาม

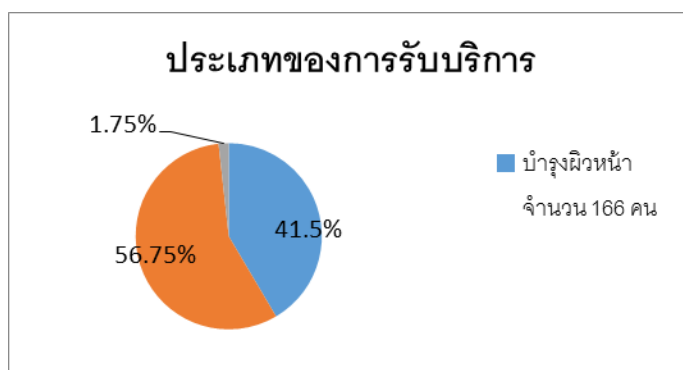
จากภาพที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไปมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น
ลูกค้าประจำโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไปมีจำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำมีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 มี



ภาพที่ 4.8 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

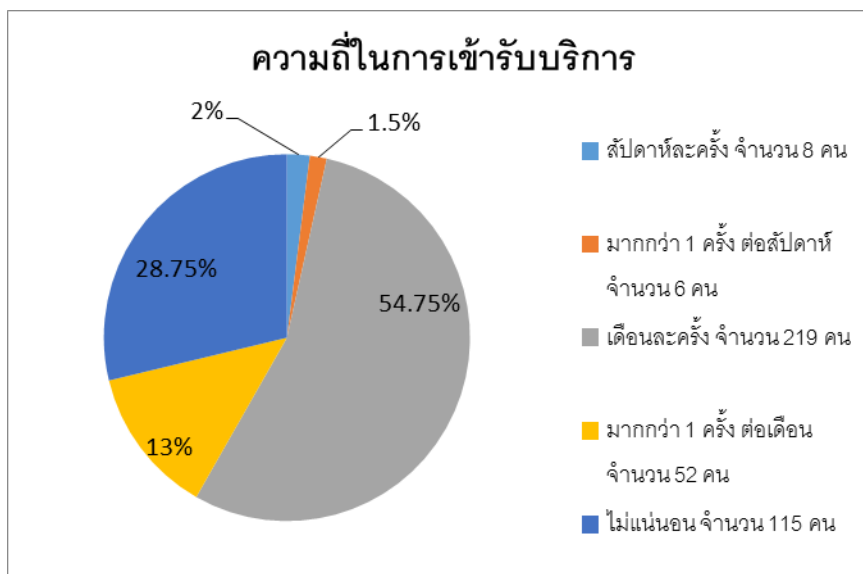
จากภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามน้อยกว่า 1 ปีมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการระหว่าง 1 - 2 ปีมีจำนวน 120 คน

คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้
บริการมากกว่า 2ปีมีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 มีค่าเฉลี่ยคือ 1.6 และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน คือ 0.71



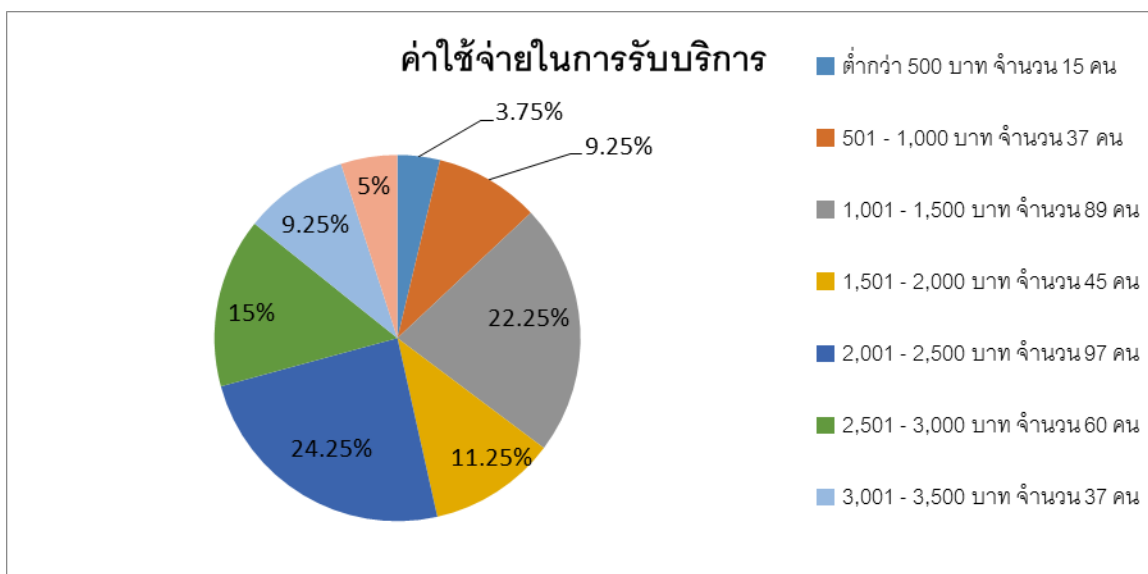
ภาพที่ 4.9 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการรับบริการ

จากภาพที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการเข้ารับบริการรักษาผิวหน้า
มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำแนก
ตามประเภทของการเข้ารับบริการบำรุงผิวหน้ามีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนกลุ่มที่มี
จำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการเข้ารับบริการแบบอื่น ๆ มีจำนวน 7
คนคิดเป็นร้อยละ 1.75



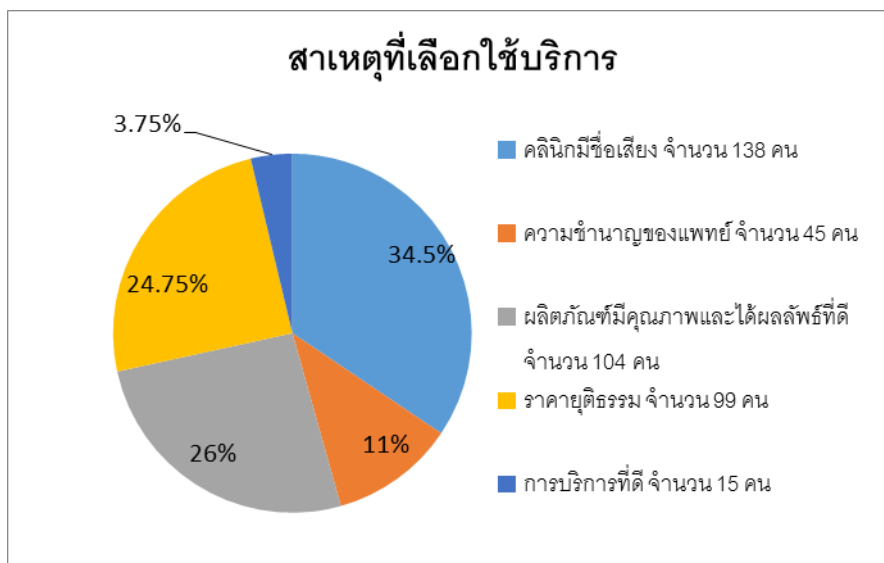
ภาพที่ 4.10 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของความถี่ในการเข้ารับบริการ

จากภาพที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการเดือนละครั้งมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการไม่แน่นอนมีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.75 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.7 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.98



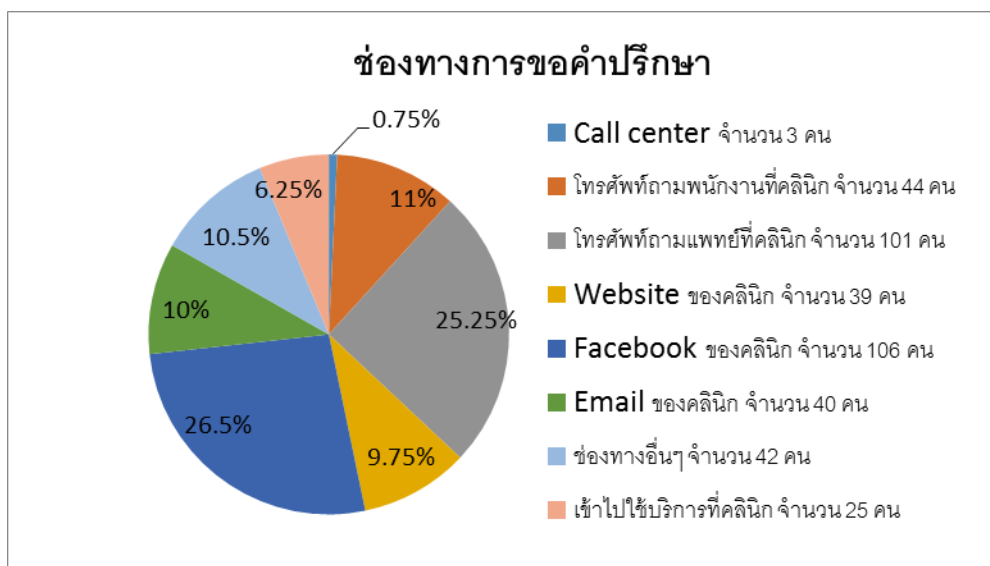
ภาพที่ 4.11 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

จากภาพที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 2,001 – 2,500 บาทมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 1,001 – 1,500 บาทมีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 2,501 – 3,000 บาทมีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 1,501 – 2,000 บาทมีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 501 – 1,000 บาทมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 3,001 – 3,500 บาทมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากกว่า 3,501 บาทมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการน้อยกว่า 500 บาทมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 มีค่าเฉลี่ยคือ 4.5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.78



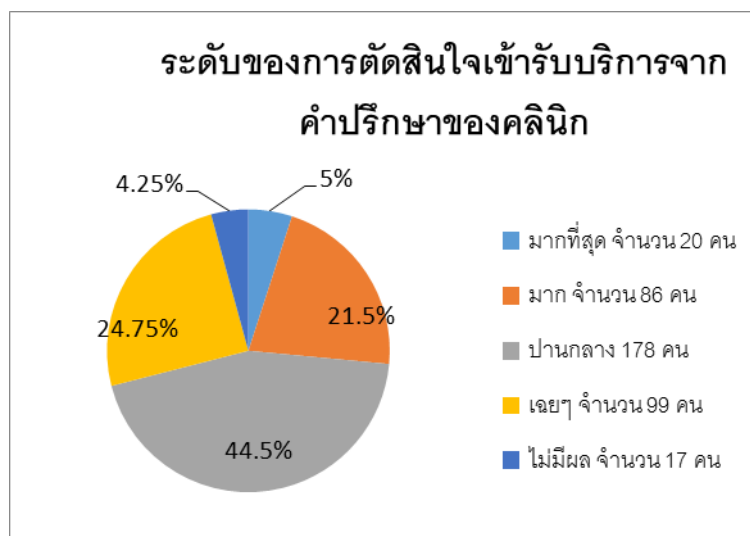
ภาพที่ 4.12 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

จากภาพที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการจากความมีชื่อเสียงของคลินิกมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้ผลลัพธ์ที่ดีมีจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการจากราคาที่ยุติธรรมมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการจากความชำนาญของแพทย์มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการจากบริการที่ดีมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.



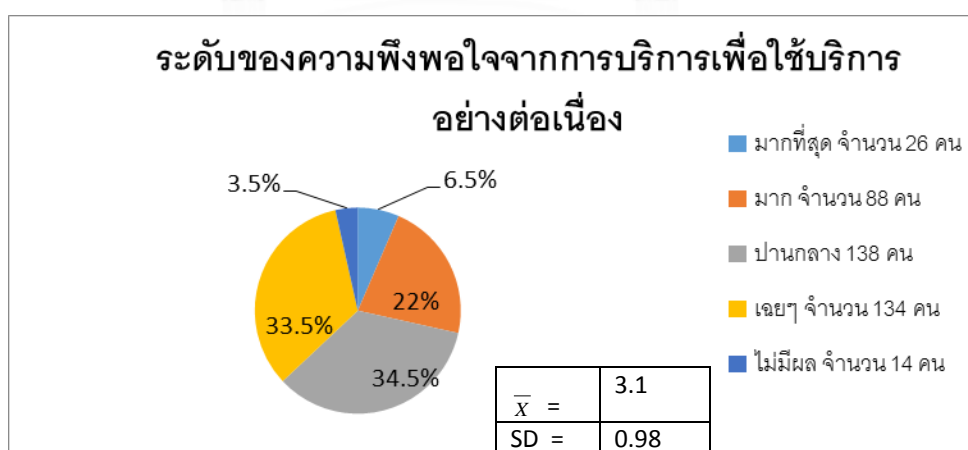
ภาพที่ 4.13 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษา

จากภาพที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจาก Facebook มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจากโทรศัพท์ถามแพทย์ที่คลินิกมีจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจากการโทรศัพท์ถามพนักงานที่คลินิกมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจากช่องทางอื่นๆมีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจาก Email ของคลินิกมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจาก Website ของคลินิกมีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจากการเข้าไปใช้บริการที่คลินิกมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจาก Call center มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75



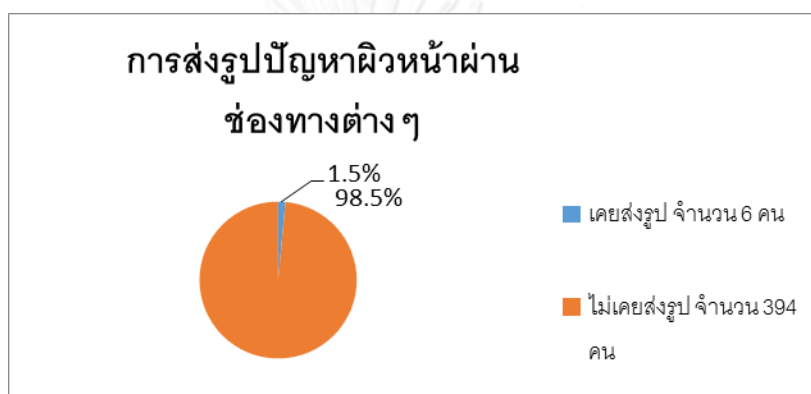
ภาพที่ 4.14 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการตัดสินใจรับบริการ
จากคำปรึกษาของคลินิก

จากภาพที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการตัดสินใจรับบริการจากคำปรึกษาของคลินิกระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับเฉยๆมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับมากมีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับมากที่สุดมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับไม่มีผลต่อการตัดสินใจจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25



ภาพที่ 4.15 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของความพึงพอใจจากการบริการเพื่อให้บริการ
อย่างต่อเนื่อง

จากภาพที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของความพึงพอใจจากการบริการ เพื่อใช้บริการอย่างต่อเนื่องแบบปานกลางมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือแบบเฉยๆมีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 แบบมากมีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 แบบมากที่สุดมีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.1 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.98



ภาพที่ 4.16 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งรูปปัญหาผิวหนังผ่านช่องทางอื่นๆ

จากภาพที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยส่งรูปภาพปัญหาผิวหนังมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยส่งรูปภาพปัญหาผิวหนัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยส่งรูปภาพมีจำนวน 394 คนคิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยส่งรูปภาพมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 มีค่าเฉลี่ยคือ 2.0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.12

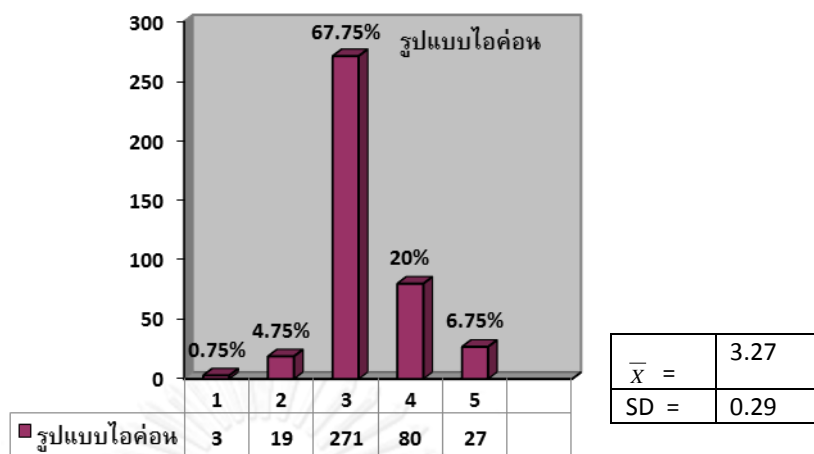
จากข้อมูลที่ได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทั่วไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าประจำซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยกว่า 1 ปีที่เข้ามาใช้บริการประเภทการรักษาผิวหนัง โดยใช้บริการเพียงเดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001 - 2,500 บาท ต่อครั้งและพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของคลินิกมากที่สุด สอบถามปัญหาที่มีผ่านทาง Facebook มากที่สุด ส่วนคำปรึกษาที่ได้รับมานั้นมีผลปานกลางต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกและเมื่อเข้ารับบริการจากคลินิกแล้วระดับความพึงพอใจในการบริการแบบปานกลางเป็นระดับที่มีการเลือกเพื่อกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปมากที่สุด โดยที่ไม่เคยส่งรูปภาพปัญหาผิวหนังผ่านช่องทางอื่นๆ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการจัดอันดับสรุปความคาดหวังในระดับมากที่สุด 4 อันดับเพื่อกำหนดความสามารถหลักเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Window Version 19.0 และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิแท่ง ประกอบคำอธิบาย

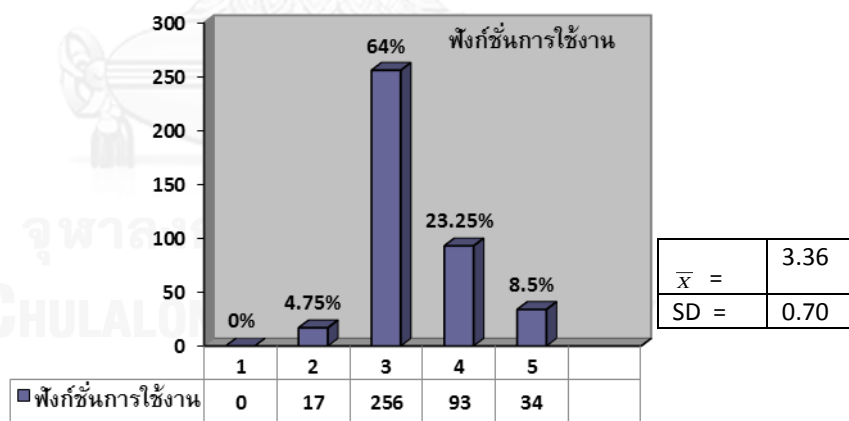
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลจัดลำดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบ่งความคาดหวังทั้งหมดไว้ 8 หัวข้อ ได้แก่

1. รูปแบบไอคอนมีลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความเสถียรต่อระบบ และง่ายต่อการเข้าสู่ระบบ
2. ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ มีความชัดเจนถึงจุดประสงค์และเข้าใจง่าย
3. มีเมนูบริการต่างๆ ของคลินิกให้เลือก
4. มีเมนู "Request" ,"Upload photo" และ "Send photo" เพื่อให้ส่งรูปภาพ พร้อมขอคำปรึกษาเฉพาะรายได้
5. มีข้อมูลตอบกลับมาจากคลินิกอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น
6. ระบบมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เหมาะสมโดยไม่ต้องไปพบแพทย์
7. มีเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ของคลินิกพร้อมรายละเอียดและราคาให้เลือก พร้อมสั่งและบริการส่งถึงที่
8. แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งได้ฟรีทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android



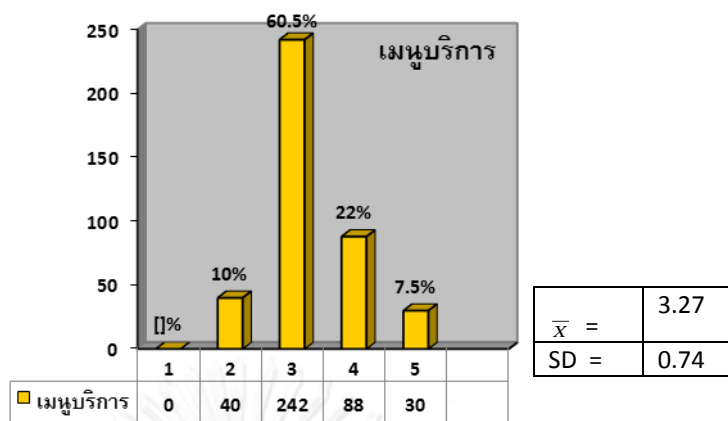
ภาพที่ 4.17 รูปแบบไอค่อน

จากภาพที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังรูปแบบไอค่อนมีลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความเสถียรต่อระบบและง่ายต่อการเข้าสู่ระบบในระดับ 3 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 271 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.29



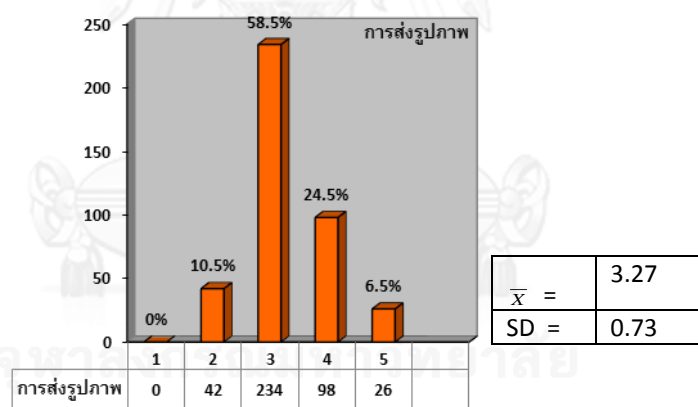
ภาพที่ 4.18 ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ

จากภาพที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่มีความชัดเจนถึงจุดประสงค์และเข้าใจง่ายในระดับ 3 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 256 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.70



ภาพที่ 4.19 มีเมนูบริการต่างๆ ของคลินิกให้เลือก

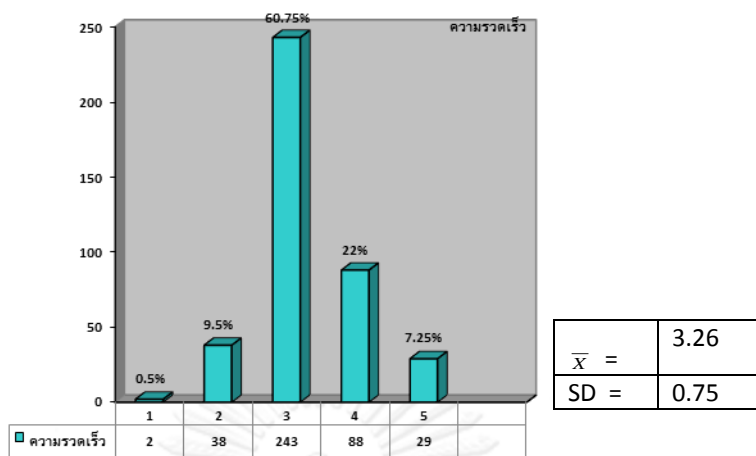
จากภาพที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของเมนูบริการต่างๆ ของคลินิกที่มีให้เลือกในระดับ 3 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 242 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.74



ภาพที่ 4.20 มีเมนู "Request" ,"Upload photo" และ "Send photo"

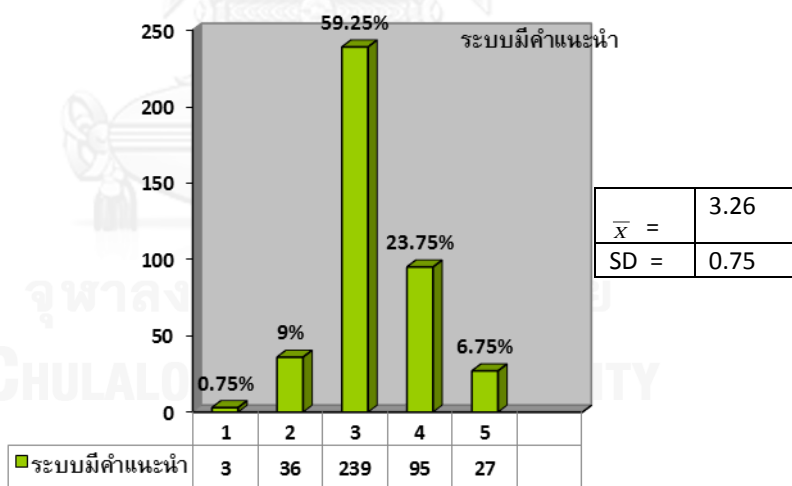
เพื่อให้ส่งรูปภาพพร้อมขอคำปรึกษาเฉพาะรายได้

จากภาพที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของเมนู "Request" ,"Upload photo" และ "Send photo" เพื่อให้ส่งรูปภาพพร้อมขอคำปรึกษาเฉพาะราย ในระดับ 3 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 234 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.73



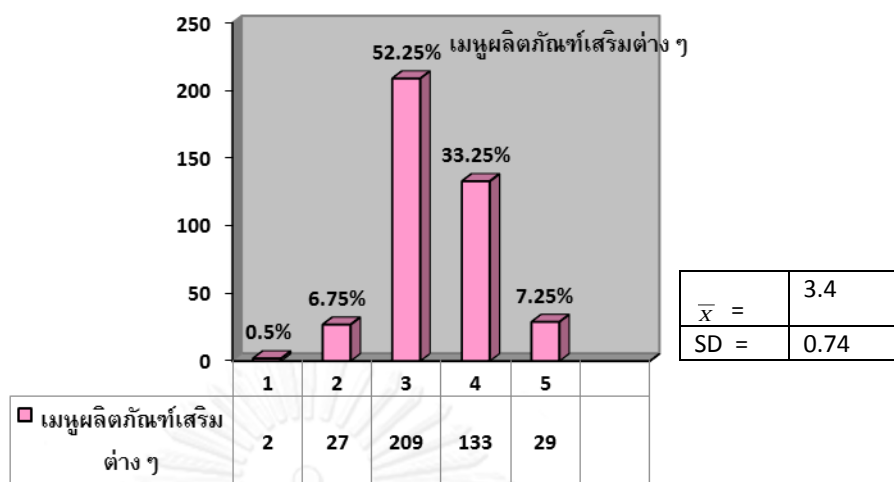
ภาพที่ 4.21 ความรวดเร็ว

จากภาพที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของข้อมูลตอบกลับมาจากคลินิกอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ในระดับ 3 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 243 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.75



ภาพที่ 4.22 คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

จากภาพที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของข้อมูลระบบที่มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เหมาะสมโดยไม่ต้องไปพบแพทย์ ในระดับ 3 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 239 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.75

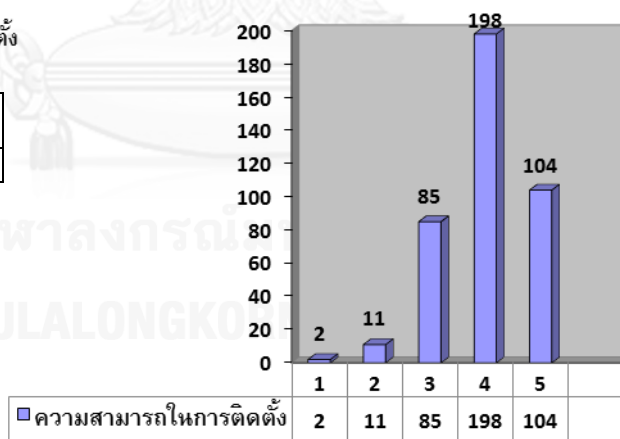


ภาพที่ 4.23 มีเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ของคลินิกพร้อมรายละเอียดและราคาให้เลือก พร้อมสั่งและบริการส่งถึงที่

จากภาพที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ของคลินิกพร้อมรายละเอียดและราคาให้เลือกพร้อมสั่งและบริการส่งถึงที่ในระดับ 3 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 209 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.4 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.74

ความสามารถในการติดตั้ง

\bar{x} =	3.9
SD =	0.79



ภาพที่ 4.24 แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งได้ฟรีทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

จากภาพที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของแอปพลิเคชันสามารถติดตั้งได้ฟรีทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ในระดับ 4 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับเฉยๆ ในเรื่องนี้ เป็นจำนวน 198 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.9 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.79

ความคาดหวังในการใช้ แอปพลิเคชัน	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	5	4	3	2	1		
1.แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งได้ฟรี ทั้งบนระบบ iOS และ Andriod	104	198	85	11	2	3.9	0.79
2.มีเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ต่างๆของคลินิกพร้อมรายละเอียด และราคาให้เลือก พร้อมส่งและ บริการส่งถึงที่	29	133	209	27	2	3.4	0.74
3.ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆมีความ ชัดเจนถึงจุดประสงค์และเข้าใจง่าย	34	93	256	17	0	3.36	0.70
4.มีเมนูบริการต่างๆของคลินิกให้ เลือก	30	88	242	40	0	3.27	0.74
5.รูปแบบไอคอนมีลักษณะที่ สอดคล้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มี ความเสถียรต่อระบบและง่ายต่อการ เข้าสู่ระบบ	27	80	271	19	3	3.27	0.29
6.มีเมนู "Request" ,"Upload photo" และ "Send photo" เพื่อให้ ส่งรูปภาพ พร้อมขอคำปรึกษา เฉพาะราย	26	98	234	42	0	3.27	0.73
7.มีข้อมูลตอบกลับจากคลินิกอย่าง รวดเร็วและตรงประเด็น	29	88	243	38	2	3.26	0.75
8.ระบบมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมโดยไม่ต้องไปพบแพทย์	27	95	239	36	3	3.26	0.75

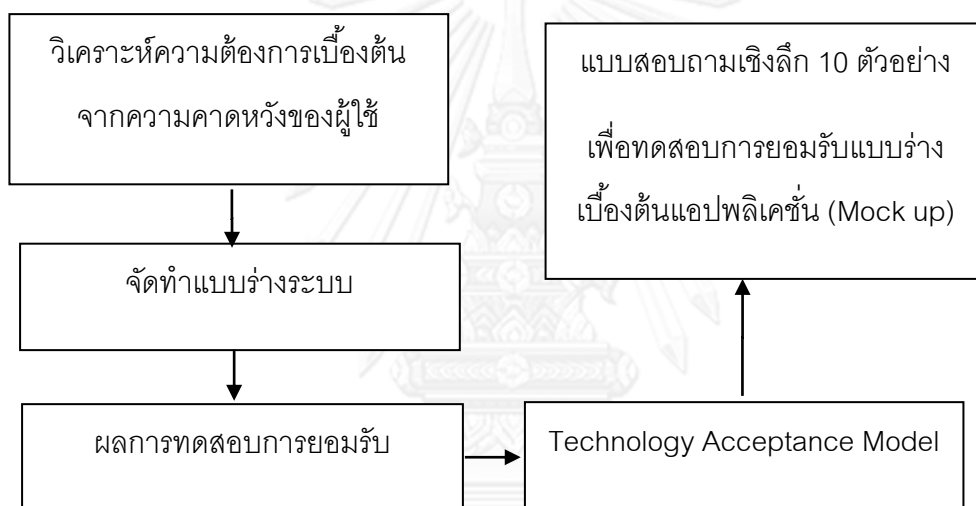
ตารางที่ 4.1 ผลการจัดอันดับความคาดหวัง

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดตามผลของค่าเฉลี่ยดังนี้

1. ความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือความสามารถในการติดตั้งของแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งได้ฟรีทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS และ ระบบปฏิบัติการ Android โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9
2. ความคาดหวังอันดับที่สองคือเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆของคลินิกพร้อมรายละเอียดและราคาให้เลือก พร้อมส่งและบริการส่งถึงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4
3. ความคาดหวังอันดับที่สามคือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆมีความชัดเจนถึงจุดประสงค์และเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36
4. ความคาดหวังอันดับที่สี่ คือ เมนู “Request” ,”Upload photo” และ “Send photo” เพื่อให้ส่งรูปภาพ พร้อมขอคำปรึกษาเฉพาะราย และ รูปแบบไอคอนมีลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความเสถียรต่อระบบและง่ายต่อการเข้าสู่ระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.27

4.2 การร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้า และการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า”

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาความคาดหวังเพื่อกำหนดความต้องการเบื้องต้นของแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” เพื่อใช้ประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน ด้วยภาพถ่ายซึ่งได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังภาพที่ 4.27



ภาพที่ 4.27 วิธีการวิจัยขั้นตอนที่ 4.3 การจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า”

4.2.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้จากหลายๆ แหล่ง และแบ่งส่วนของการศึกษาทฤษฎีและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดในการจำแนกกลุ่มการตลาด แนวคิดทางการตลาด การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดในการจำแนกกลุ่มการตลาด แนวคิดทางการตลาด มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ นำความรู้ที่ได้มาใช้ในการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) และกระบวนการภายในของแบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้ คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้และกระบวนการของแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน (Android Application)

2. ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ การศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องใช้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบอยู่หลายชนิด เนื่องจากว่าการใช้เครื่องมือนั้นจะมีการเริ่มใช้ในขั้นตอนเบื้องต้นคือการพัฒนาแบบต้นแบบ (Prototype)

4.2.2 การวิเคราะห์ความต้องการของระบบ

หลังจากได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบความต้องการของระบบ และได้สามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1 ความต้องการของระบบด้านหน้าที่ (Functional Requirement)
- 2 ความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ (Non-Functional Requirement)

ความต้องการของระบบด้านหน้าที่ (Functional Requirement)

ความต้องการด้านหน้าที่ของแบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า จะทำการสรุปความต้องการเชิงหน้าที่ ได้จากความต้องการของลูกค้า สามารถแบ่งเป็นระบบงานย่อยได้ 5 ระบบ ดังต่อไปนี้

- 1) ระบบตรวจสอบสิทธิการใช้งาน
- 2) ระบบลงทะเบียนผู้ใช้งาน
- 3) ระบบจัดการข้อมูล
- 4) ระบบนำเข้าข้อมูลรูปภาพ
- 5) ระบบค้นหาข้อมูล

เพื่ออธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงรายละเอียดการทำงานของแต่ละฟังก์ชัน ข้อมูลนำเข้า ข้อมูลนำออก จะมีอธิบายในขั้นตอนของการพัฒนาระบบต้นแบบ (Prototype) ขึ้นต่อไป

ความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ (Non-Functional Requirement)

แบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้ามีความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 1) ระบบควรมีส่วนต่อประสานกับผู้ใช้แบบกราฟิก (Graphical User Interface: GUI)
- 2) ลักษณะส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของเว็บแอปพลิเคชันควรมีรูปแบบสอดคล้องกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน (Android Application)
- 3) ระบบจะต้องอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่มีสิทธิเป็นผู้ดูแลระบบเท่านั้นถึงจะสามารถเข้าใช้งานเว็บแอปพลิเคชันได้ (Web Application)
- 4) ระบบต้องใช้ฐานข้อมูลร่วมกันระหว่าง Web Application และ Android Application
- 5) ข้อมูลที่เก็บในระบบต้องมีความสอดคล้องกัน (Consistency)

4.2.3 การออกแบบระบบ (System Design)

การจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย การ

ออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ การออกแบบหน้าที่การทำงานของระบบ และการออกแบบแบบจำลองข้อมูล

การกำหนดประเภทผู้ใช้งานระบบ

สามารถแบ่งประเภทผู้ใช้งานได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- 1) ผู้ดูแลระบบ ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการข้อมูลสินค้าและบริการด้านการบริการของคลินิกผ่านทางเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)
- 2) ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการข้อมูลรูปภาพ สินค้าและบริการด้านการบริการของคลินิก ทางเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)
- 3) ผู้ใช้งาน จะใช้แบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า ในการขอคำปรึกษาเบื้องต้นจากรูปภาพผ่านทางแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน (Android Application)

การทำงานของระบบ

แบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า แบ่งหน้าที่การทำงานได้เป็น 5 ระบบย่อย ได้แก่

- 1) ระบบตรวจสอบสิทธิการใช้งาน มีหน้าที่ในการตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งาน โดยทำการตรวจสอบจากชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน
- 2) ระบบลงทะเบียนผู้ใช้งาน มีหน้าที่ในการเพิ่มข้อมูลผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบ โดยทำการอนุมัติการกำหนดชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน
- 3) ระบบจัดการข้อมูล มีหน้าที่ในการจัดการข้อมูลการให้บริการของคลินิกจากหน้าที่ดังกล่าว

สามารถแสดงเป็นความต้องการด้านหน้าที่ได้ดังนี้

- (1) สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลรูปภาพ
- (2) สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์

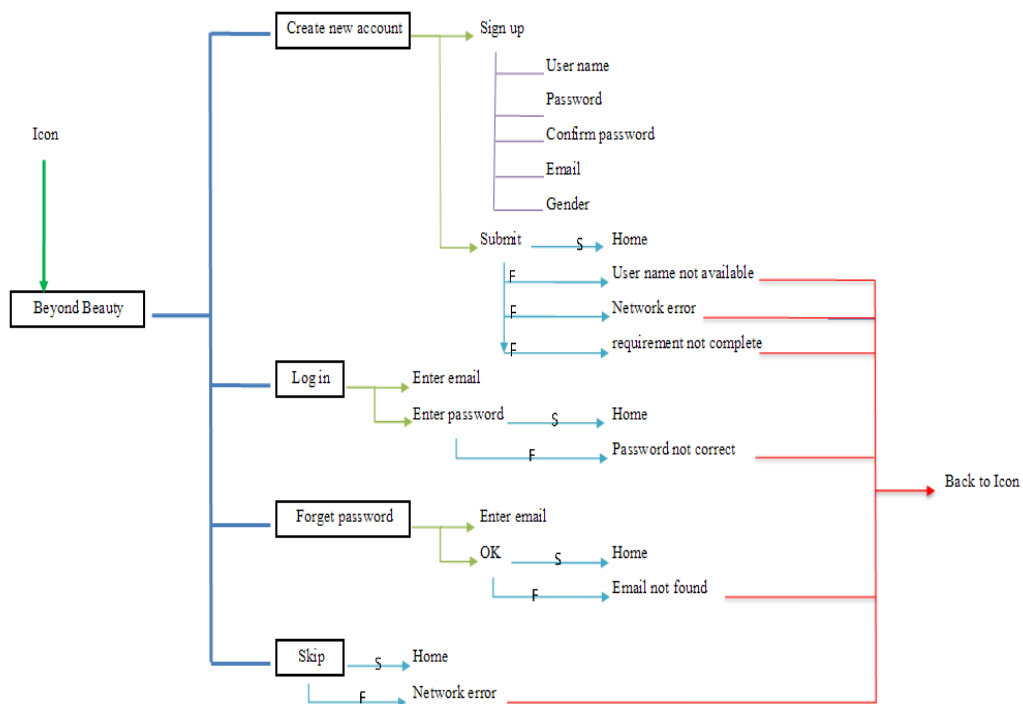
- (3) สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลการบริการ
 - (4) สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาผิวหน้าและผิวพรรณ
 - (5) สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลคลินิก
- 4) ระบบนำเข้าข้อมูลรูปภาพ มีหน้าที่ในการนำเข้าข้อมูลรูปภาพที่ถูกส่งมาจากระบบผู้ใช้งาน โดยจำมีการกำหนดชนิดไฟล์รูปภาพและขนาดเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- 5) ระบบค้นหาข้อมูล มีหน้าที่ในค้นหาข้อมูลจากเงื่อนไขที่ผู้ใช้งานกำหนด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2.4 การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface Design)

การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงโครงสร้าง และองค์ประกอบ ของหน้าจอที่ปรากฏในแบบร่างแอปพลิเคชัน (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งออกแบบตามหลักการวิศวกรรมความสามารถในการใช้งาน

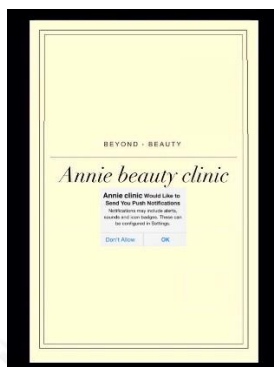


ภาพที่ 4.25 แผนผังรวมโครงสร้างของ Mock up

จากภาพ จะมีการเริ่มต้นจากการเข้าสู่แอปพลิเคชันจากหน้าไอคอน แล้วหน้าจอต้อนรับก็ปรากฏขึ้น ดังภาพที่ 4.26 และ 4.27 จากนั้น ก็จะเข้าสู่หน้าจอหลัก ซึ่งจะแบ่งการเชื่อมต่อออกไปอีก 4 หน้าจอย่อย



ภาพที่ 4.26 รูปแบบไอคอนที่แสดงบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.27 หน้าจอต้อนรับเข้าสู่ระบบ

ซึ่ง ใน 4 หน้าจอย่อยจะมีหน้าจอกำหนดข้อมูลผู้ใช้งาน มี ทั้งหมด 4 ช่องทาง ดังนี้

1. Create new account คือ ผู้ใช้งานใหม่ จะต้องป้อนข้อมูลเพื่อยืนยันการใช้งาน ด้วยการสร้าง ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบครั้งต่อไป เมื่อสร้างข้อมูลผู้ใช้งานเสร็จแล้วจึงเข้าสู่หน้าเมนูหลัก หรือ ออกจากระบบ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.28 และ 4.29

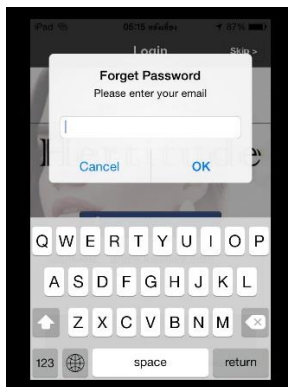
ภาพที่ 4.28 หน้าจอกำหนดทะเบียน

ภาพที่ 4.29 หน้าจอการลงทะเบียน

2. Log in ผู้ใช้งานที่สร้างบัญชีผู้ใช้งาน และได้ทำการสร้างชื่อและรหัสผู้ใช้งานไว้แล้ว สามารถป้อนข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบได้เลย แล้วจึงออกจากระบบ สู่หน้าไคคอน

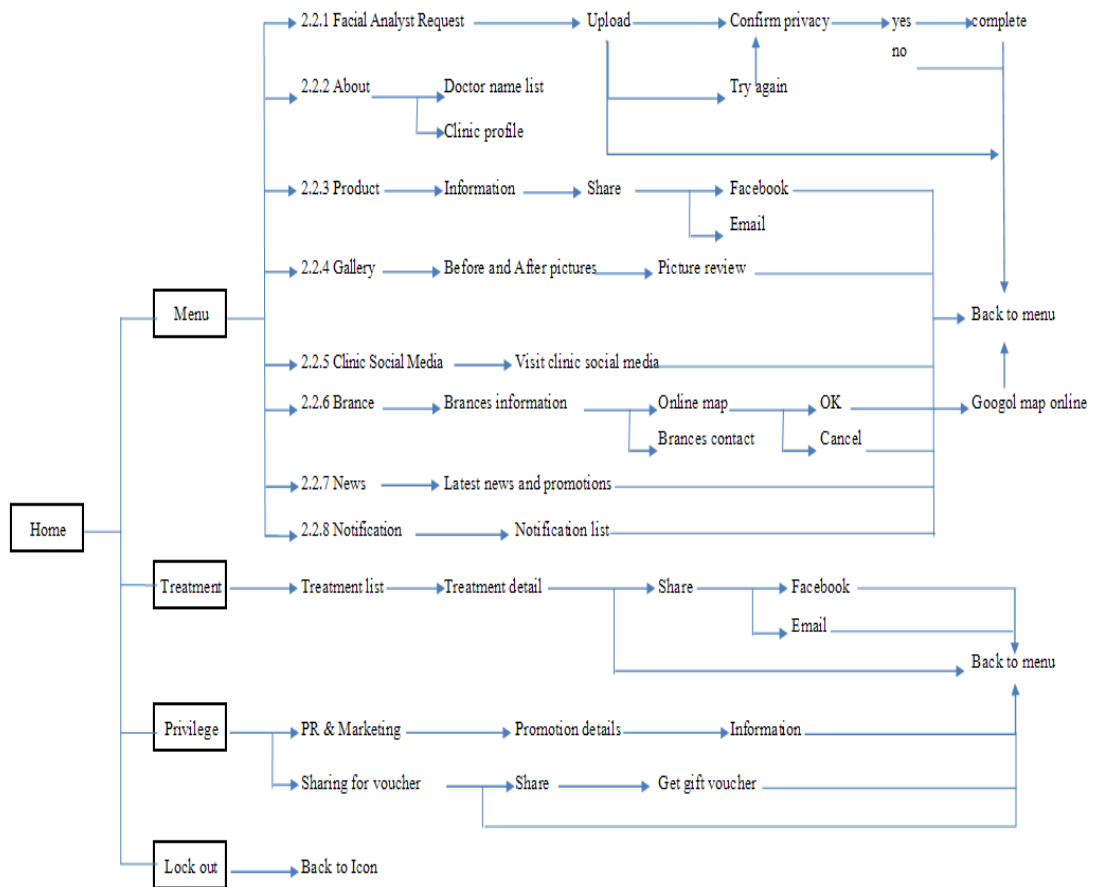
ภาพที่ 4.30 หน้าจอการเข้าสู่ระบบ

3, Forgot password คือหน้าต่างสำหรับผู้ลืมรหัสผ่าน เพื่อป้อนอีเมล แล้วรอรับรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่เมนูการใช้งานต่อไป



ภาพที่ 4.31 หน้าจอลืมรหัสผ่าน

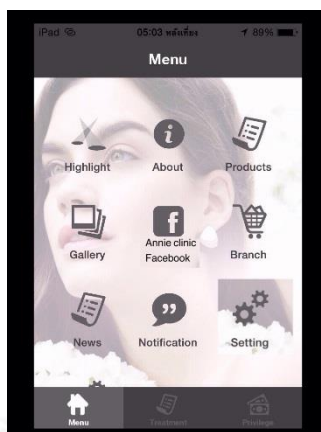
4. Skip สำหรับข้ามขั้นตอนการลงทะเบียนเป็นพนักงานใหม่ เพื่อเข้าสู่หน้าจอเบื้องต้น สามารถดูข้อมูลได้ แต่ไม่สามารถใช้บริการอัปโหลดรูปภาพ หรือบริการอื่นบางบริการได้ เพราะระบบจะถ่วงถึงการสร้างข้อมูลพนักงานใหม่เพื่อเป็นการยืนยันการรักษาความปลอดภัยของพนักงาน



ภาพที่ 4.32 แผนผังโครงสร้างการเชื่อมต่อจากหน้าต่างหลักของ Mock up

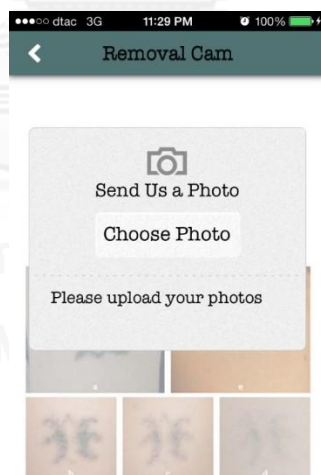
จากภาพจะเริ่มจากหน้าจอหลัก หลังจากที่ตั้งทะเบียนผู้ใช้ใหม่ หรือ ป้อนข้อมูลผู้ใช้เรียบร้อยแล้วแล้วเข้าสู่แอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันจะปรากฏการเชื่อมต่ออีก 4 หน้า ที่จะเข้าสู่การใช้งานต่างๆ ต่อไป ได้แก่

1. หน้าเมนู จะประกอบไปด้วย 8 เมนู ย่อย ได้แก่



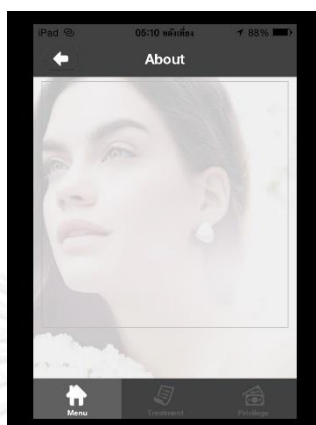
ภาพที่ 4.33 หน้าจอเมนูหลัก

1.1 Facial analyst request คือ หน้าจอการอัปโหลดรูปภาพเพื่อขอคำปรึกษา เริ่มการอัปโหลดรูปภาพ หลังจากอัปโหลดไฟล์รูปภาพสำเร็จ ระบบจะมีการถามเพื่อยืนยันการส่งรูปภาพ และยืนยันความเป็นส่วนตัว ถ้ากด “Yes” ระบบจะทำการยืนยันข้อมูลทันที แต่ถ้ากด “No” ก็จะกลับสู่หน้าเมนูหลัก



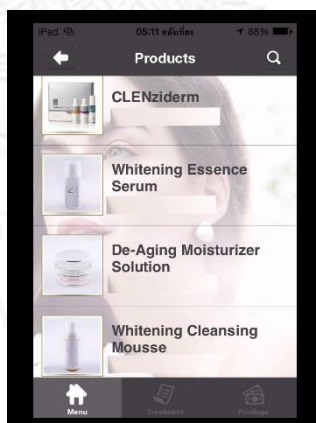
ภาพที่ 4.34 หน้าจออัปโหลดรูปภาพเพื่อขอคำปรึกษา

1.2 About เป็นหน้าจอเกี่ยวกับข้อมูลของคลินิก และ ข้อมูลแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของคลินิก

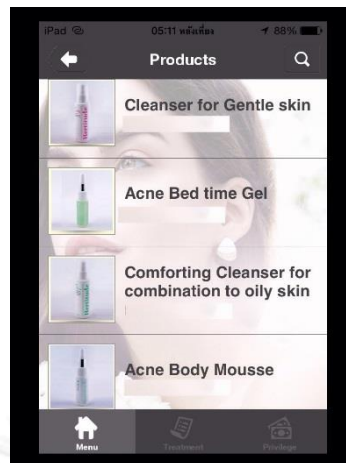


ภาพที่ 4.35 หน้าจอข้อมูลคลินิกและแพทย์

1.3 Products เป็นหน้าจอแสดงรายการและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของคลินิก พร้อมช่องทางการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่อไปยังสังคมออนไลน์หรือทางอีเมลล์

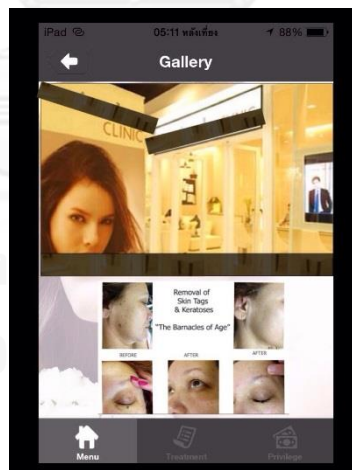


ภาพที่ 4.36 หน้าจอแสดงรายการผลิตภัณฑ์ของคลินิก



ภาพที่ 4.37 หน้าจอแสดงรายการผลิตภัณฑ์ของคลินิก

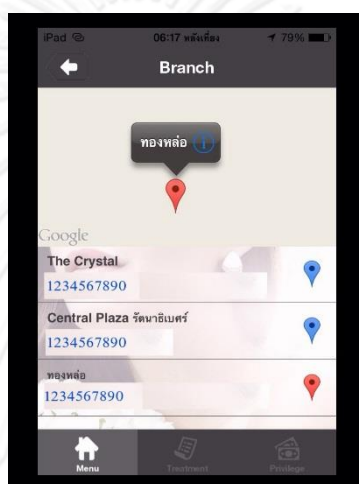
1.4 Gallery เป็นหน้าจอแสดงรูปภาพทั้งหมดในระบบที่เคยได้อัปเดตไว้ สามารถเปิดดูประวัติรูปภาพได้



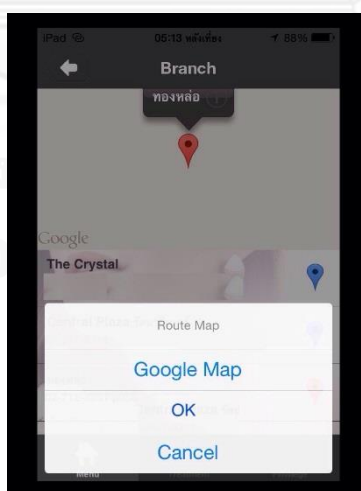
ภาพที่ 4.38 หน้าจอรูปภาพรวมต่างๆ

1.5 Social media เป็นสังคมออนไลน์ของทางคลินิกที่ทำการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไว้

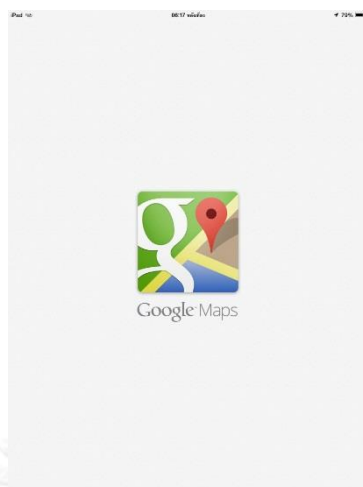
1.6 Branches เป็นหน้าจอแสดงรายชื่อสาขา และ รายละเอียดการติดต่อของสาขาที่มีระบบจะมีการถามว่าต้องการจะเข้าสู่แผนที่ออนไลน์หรือไม่ ถ้าตอบว่า “Yes” ระบบจะทำการเชื่อมต่อกับแผนที่ออนไลน์ของกูเกิล (Google) ให้ทันที แต่ถ้าตอบว่า “NO” ก็จะกลับสู่หน้าเมนูต่อไป



ภาพที่ 4.39 หน้าจอแสดงสาขาต่างๆ

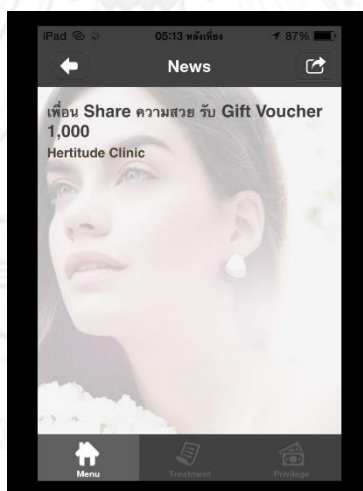


ภาพที่ 4.40 หน้าจอแสดงแผนที่ของสาขา



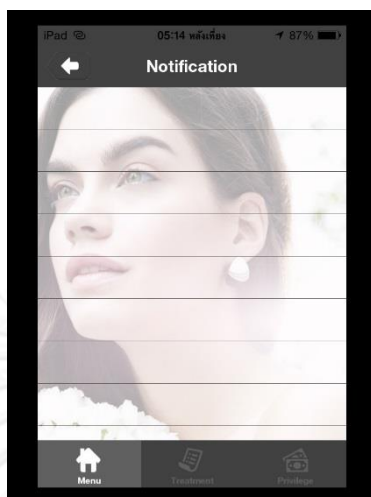
ภาพที่ 4.41 หน้าจอแสดงแผนที่สาขาออนไลน์

1.7 News เป็นหน้าจอการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการขายต่างๆ ของคลินิก



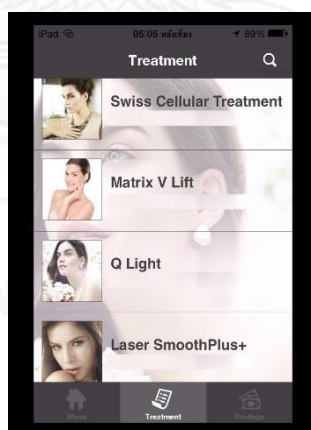
ภาพที่ 4.42 หน้าจอข่าวสารของคลินิก

1.8 Notifications เป็นหน้าจอการแจ้งเตือนที่เคยบันทึกไว้เพื่อเตือนความจำ เช่นการนัดหมาย หรือ การขอรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ



ภาพที่ 4.43 หน้าจอการแจ้งเตือนต่างๆ

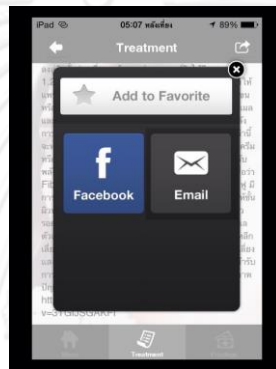
2. Treatments เป็นหน้าจอแสดงบริการ และรายละเอียดของการใช้บริการต่างๆ ของคลินิก แต่ละรายการสามารถแชร์ผ่านสังคมออนไลน์ และ อีเมลล์ต่อได้



ภาพที่ 4.44 หน้าจอแสดงการบริการต่างๆ



ภาพที่ 4.45 หน้าจอแสดงรายละเอียดของบริการต่าง



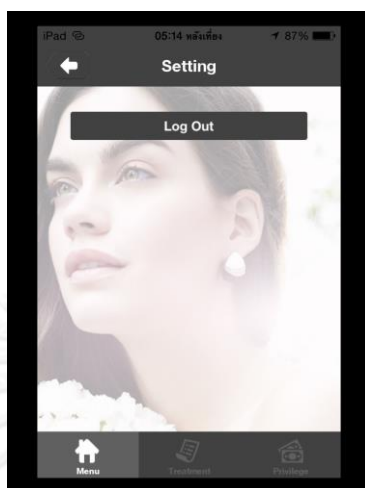
ภาพที่ 4.46 หน้าจอแสดงการแชร์ข้อมูล

3. Privilege เป็นหน้าจอการแสดงผลกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เฉพาะลูกค้าสมาชิก เช่น การ แชร์ข้อมูลแล้วรับบัตรกำนัล หรือส่วนลด หรือ การดาวน์โหลดข้อมูลแล้วรับบริการทำทรีทเม้นท์ฟรี เป็นต้น



ภาพที่ 4.47 หน้าจอการประชาสัมพันธ์

4. Log out เป็นหน้าจอสุดท้ายของโครงสร้าง เพื่อทำการออกจากระบบ



ภาพที่ 4.48 หน้าจอการตั้งค่าออกจากระบบ

4.3 การทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า

ผู้วิจัยทำการทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดของ Technology Acceptance Model (Davis, 1989) ผู้วิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคลินิกที่เป็นลูกค้าทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าคลินิกอีกทั้ง 10 ท่าน ในส่วนที่ 4.4 นำเสนอการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคลินิกเพื่อทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

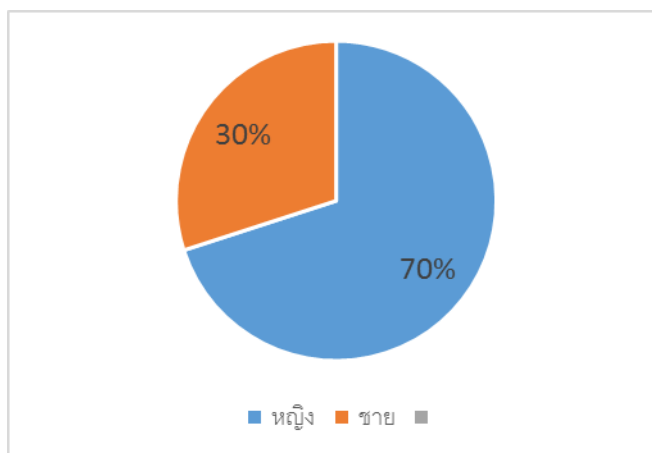
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” ผู้วิจัยได้ประมวลผลในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 19.0 และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า

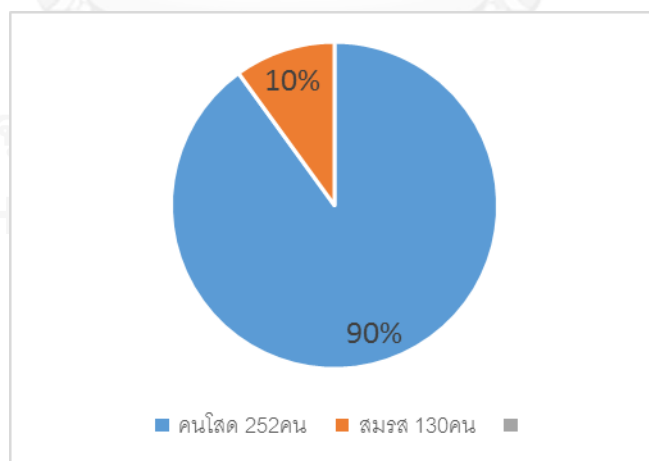
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่นำเสนอได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงต่อไปนี้



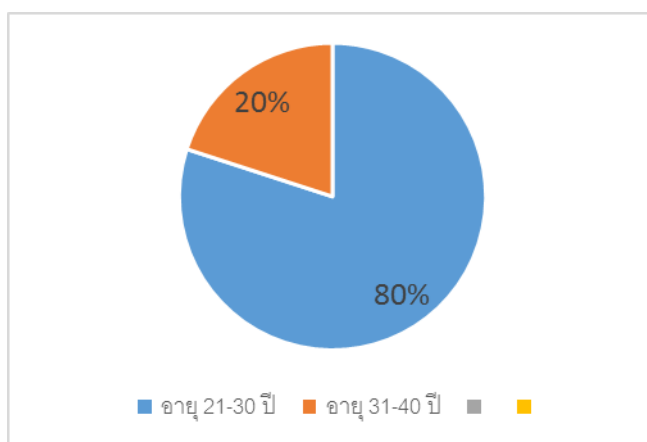
ภาพที่ 4.49 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3



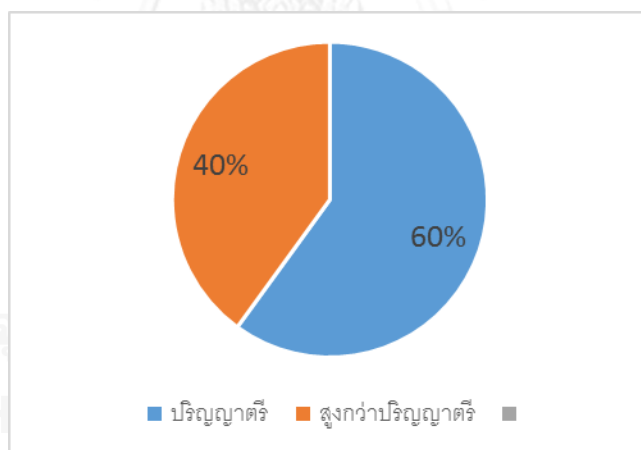
ภาพที่ 4.50 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากภาพที่ 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นโสดจำนวนมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่มีสถานภาพหย่าร้าง



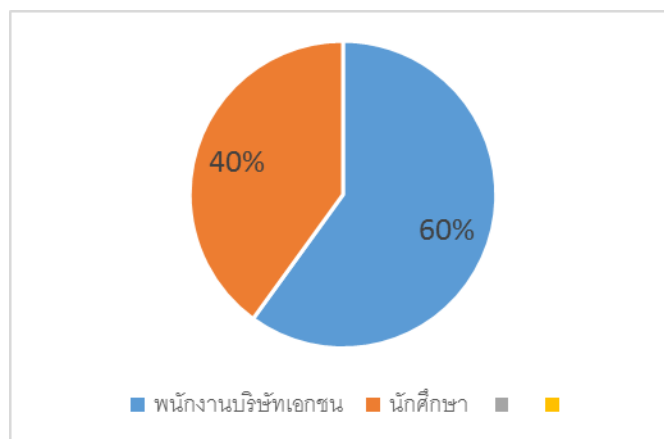
ภาพที่ 4.51 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20



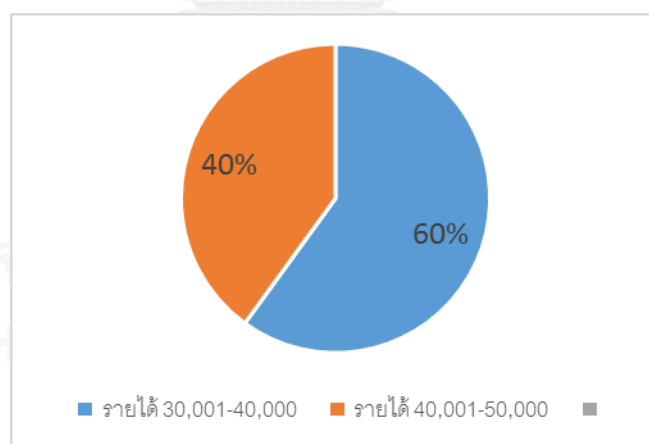
ภาพที่ 4.52 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 4.52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40



ภาพที่ 4.53 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

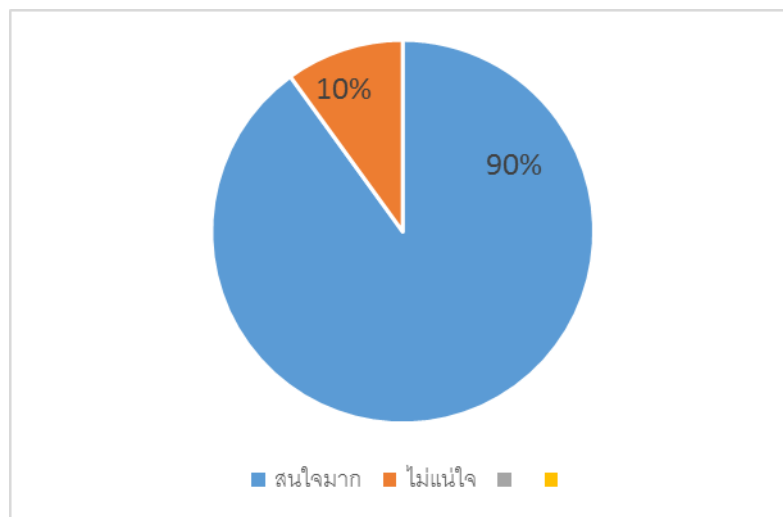
จากภาพที่ 4.53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40



ภาพที่ 4.54 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 4.53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

การทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบ่งไว้เป็น 3 อันดับความสนใจ ได้แก่ สนใจมาก ไม่แน่ใจ และไม่สนใจ ดังรูปภาพ 4.64 ต่อไปนี้



รูปภาพ 4.55 การทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up)

จากภาพที่ 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุดที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ จำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

จากข้อมูลที่ได้ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุดที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ จำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

แผนการนำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” ไปพัฒนาและใช้จริงในธุรกิจเสริมความงาม

ผู้วิจัยได้นำผลงานนวัตกรรมระบบไปเสนอต่อแพนคลินิก เพื่อพิจารณานำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาคธุรกิจ โดยที่คลินิก ยินดีรับแอปพลิเคชันไปพัฒนาต่อยอดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งแพนคลินิก เป็นหน่วยงานที่มีสาขาและรูปแบบการบริการทางด้านความงามหลากหลายรูปแบบ และพร้อมนำนวัตกรรมชิ้นนี้ไปเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการที่เหนือกว่าเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบร่างแอปพลิเคชันนี้ให้ต่อ ในงบประมาณที่อ้างอิงตามการพัฒนาและสร้าง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทั่วไปของบริษัท เริ่มต้นที่ 250,000 บาท ซึ่งสามารถนำเสนอให้กับคลินิกอื่นทั่วไปได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาถึงความคาดหวังต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในความสามารถหลักของระบบที่สำคัญคือ 1) ความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือความสามารถในการติดตั้งของแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งได้ฟรีทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS และ ระบบปฏิบัติการ Android โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 2) ความคาดหวังอันดับที่สองคือเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆของคลินิกพร้อมรายละเอียดและราคาให้เลือกพร้อมส่งและบริการส่งถึงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4 3) ความคาดหวังอันดับที่สามคือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆที่มีความชัดเจนถึงจุดประสงค์และเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 4) ความคาดหวังอันดับที่สี่ คือ เมนู "Request" , "Upload photo" และ "Send photo" เพื่อให้ส่งรูปภาพพร้อมขอคำปรึกษาเฉพาะราย และ รูปแบบไอคอนมีลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความเสถียรต่อระบบและง่ายต่อการเข้าสู่ระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.27 และผลสรุปการยอมรับนวัตกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับและสนใจมากที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ คิดเป็นร้อยละ 36 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ มีน้อยมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.25 เท่านั้น

2. การจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" สำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้จากหลายๆ แหล่ง และแบ่งส่วนของการศึกษาทฤษฎีและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดในการจำแนกกลุ่มการตลาด แนวคิดทางการตลาด และศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ การศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องใช้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการ

พัฒนาระบบอยู่หลายชนิด เนื่องจากว่าการใช้เครื่องมือนั้นจะมีการเริ่มใช้ในช่วงต้นเบื้องต้นคือการพัฒนาแบบต้นแบบ (Prototype) มีการวิเคราะห์ความต้องการของระบบ ทั้งทางด้านความต้องการของระบบด้านหน้าที่ (Functional Requirement) และความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ (Non-Functional Requirement) และในส่วนของออกแบบระบบ (System Design) จะมีการศึกษาเพื่อกำหนดประเภทผู้ใช้งานระบบ และการทำงานของระบบ แล้วจึงทำการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (User Interface Design)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุดจะใช้แอปพลิเคชันนี้ จำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) เท่านั้นเพื่อเป็นแนวคิดต้นแบบ “นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษา เบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า” กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วไปจำนวน 400 ราย และได้ทำการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) โดยมีข้อมูลสรุปจากการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วไปจำนวน 400 ราย โดยให้ถือว่าเป็นผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ

บริการด้านความงามด้วยตนเอง พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีอัตราการ
ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการหาข้อมูลสูงที่สุดในประเทศ ประชากรในการศึกษาไม่ทราบจำนวนที่
แน่นอน แต่มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย เพื่อให้ข้อมูลมีจำนวน
มากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการเบื้องต้นเพื่อใช้วิเคราะห์และ
กำหนดความสามารถของระบบ นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษา
เบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาคือ เขต
จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยให้ถือว่าการเดินทางไปคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่
ในกรุงเทพมหานครต้องมีการใช้ระยะเวลาและข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับการขอคำปรึกษาและการใช้
บริการคลินิกเสริมความงาม มีระยะเวลาระดับหนึ่งที่ใช้บริการจำเป็นต้องวางแผนและปรึกษาหา
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแน่ชัดก่อนการเดินทางไปใช้บริการที่คลินิก

2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม
เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการขอคำปรึกษาเบื้องต้นจาก
คลินิกเสริมความงาม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแบบร่าง
แอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษา
เบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน" และการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up)

และในส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคาดหวังต่อแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up)
"นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน"
แบบสอบถามนี้ได้ถูกสร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังแสดงในภาคผนวก ก เพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นการใช้บริการและการขอ
คำปรึกษาเบื้องต้นจากคลินิกเสริมความงาม และความคิดเห็นต่อการต่อการออกแบบจำลอง
(Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษา เบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน"

3. กระบวนการวิจัย ได้ถูกกำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย คือ

1) กระบวนการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคลินิกเสริมความงามทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มี
ศักยภาพ 2) กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลสำรวจและวิเคราะห์ความคาดหวังและความ
สนใจต่อแอปพลิเคชันเพื่อเตรียมการร่างแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบ
ประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของ

ลูกค้า” 3) กระบวนการจัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน และกระบวนการทดสอบการยอมรับแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า”

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ในการวิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 19.0 วิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเสนอข้อมูลตารางและแผนภาพอธิบายรายละเอียดความคาดหวังที่ได้ เพื่อสรุปความคาดหวังสูงสุด 4 อันดับ เพื่อทำการกำหนดความสามารถของระบบ จากนั้น จัดทำแบบร่างแอปพลิเคชันเบื้องต้น (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษา เบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน" ที่สามารถปฏิบัติการได้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)

5. พฤติกรรมการขอคำปรึกษาปัญหาผิวหนังโดยไม่ได้เข้ามาที่คลินิกด้วยตนเองของลูกค้า คลินิกเสริมความงามทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ สามารถจำแนกได้ตามช่องทางการปรึกษา และพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการขอคำปรึกษาปัญหาผิวหนังตามลำดับ จำแนกตามช่องทางการปรึกษาจาก Facebook มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ ช่องทางการปรึกษาจากจากโทรศัพท์ตามแพทย์ที่คลินิก กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจากการโทรศัพท์ตามพนักงานที่คลินิก กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจากช่องทางอื่นที่มี กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการปรึกษาจาก Email ของคลินิก การปรึกษาจาก Website ของคลินิก การเข้าไปใช้บริการที่คลินิก ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือการปรึกษาจาก Call center

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งรูปปัญหาผิวหนังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยส่งรูปภาพปัญหาผิวหนังมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยส่งรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.12

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม ในการได้รับคำปรึกษาปัญหาผิวหนังบนสมาร์ทโฟนจากคลินิกเสริมความงามและได้ตัดสินใจใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากความมีชื่อเสียงของคลินิก กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการตัดสินใจรับบริการจากคำปรึกษาของคลินิก จำแนกตามระดับของการตัดสินใจรับบริการจากคำปรึกษาของคลินิกระดับปานกลางมีจำนวน

มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของความพึงพอใจจากการบริการเพื่อใช้บริการ
อย่างต่อเนื่องแบบปานกลางมีจำนวนมากที่สุด

7. ลูกค้ำคลินิกเสริมความงามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจในการใช้บริการ หลังจากที่ได้รับคำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจากคลินิก
เสริมความงามแตกต่างกันหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการเดือน
ละครั้งมีจำนวน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไปมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า
ประจำ ระยะเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยกว่า 1 ปี เข้ารับบริการรักษาผิวหน้ามี
จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 2,001 – 2,500 บาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้

1. ถ้ามีการพัฒนาขึ้นจริงก็จะอำนวยความสะดวกมากขึ้นต่อลูกค้าผู้ใช้บริการคลินิก ทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ เพราะจะทำให้การหาหมอนหรือการใช้บริการใดๆ ไม่ต้องเสียเวลารอคิวนาน
2. แนะนำว่าต้องการความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลารวมถึงการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้นในการมาใช้บริการหรือการขอคำปรึกษา
3. ควรมีแอปพลิเคชันนี้ออกมาเร็วๆ เพราะช่วยในเรื่องของ ประหยัดเวลา
4. การคิดค้นออกแบบแอปพลิเคชันนี้นับว่าเป็นโปรแกรมบนสมาร์ตโฟนที่น่าสนใจ และถ้าใช้สำหรับคลินิกศัลยกรรมใบหน้าด้วยก็จะดีมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกเพิ่มเติมและเจาะจงมากขึ้น เพราะถ้ามีการพัฒนาขึ้นจริงก็จะอำนวยความสะดวกมากขึ้นต่อลูกค้าผู้ใช้บริการคลินิก ทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพ เพราะจะทำให้การหาหมอนหรือการใช้บริการใดๆ เป็นการตอบสนองความต้องการได้อย่างชัดเจน
2. การนำ Mock up นี้ไปพัฒนาต่อควรมีการนำไปทดสอบใช้จริงเพื่อนำข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้ทดลองใช้มาปรับปรุง ควรมีการสร้างความพึงพอใจด้วยการเพิ่มคุณลักษณะช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคตเพื่อให้เกิดความผูกพันในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

คณาภูมิ เอื้องจงประสิทธิ์, ฉลองรัตน์ มีผลกิจ และไมตรี ญาณสมบุญรณ์. 2548.

เดินตลาด สมาร์ทโฟน. กรุงเทพฯ : พีดีเอแม็กซ์.

ฝ่ายบริหารการจัดการ,แพนคลินิก2555 ช่องทางการถามตอบและให้คำปรึกษาที่ใช้ในปัจจุบัน
ดีแทครุกตลาดไอโฟน พร้อมขยาย เครือข่าย EDGE เป็น 2.4 GB.

วารสารอีคอมเมิร์ซ, 136, 126.

บุษรา ประกอบธรรม. 2010. อัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน ออนไลน์: แหล่งที่มา

<http://internet.nectec.or.th> วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 สิงหาคม 2556.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. 2547. การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.

กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ. 2550. E-Commerce สูดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทาง่าย

สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพฯ: พงษ์วินการพิมพ์.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551. บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study

มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วินการพิมพ์.

รพีพรรณ สวัสดิ์ปัญญาโชติ. 2552. The iPhone 3GS Book: รู้ลึก รู้จริง รู้ใจ

iPhnes 3GS. กรุงเทพฯ : พีวเจอร์ เกมเมอร์, บจก.

วชิร คุณทวีเทพ. 2557. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า

ไทย.ออนไลน์: แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000155849>

วันที่เข้าถึงข้อมูล กันยายน 2557

วคิน เพิ่มทรัพย์, ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ.2553. สนุกกับ BlackBerry

รวมทุกเรื่องที่คุณสนใจผู้ใช้ BlackBerry. กรุงเทพฯ : โปริชั่น, บจก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิริยะฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ ออนไลน์: แหล่งที่มา

http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและ

การสื่อสารในครัวเรือน ออนไลน์: แหล่งที่มา

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/indicator/indSur51.pdf> 3

วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กรกฎาคม 2557

อรรถ มณีสงฆ์ 2546 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดธุรกิจ ออนไลน์,

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. 1996. Assessing The Work Environment for Creativity. Academy of Management Journal 39(5): 1154-1184.

American marketing association. 1985. AMA board approves the marketing definition. Marketing news 5(1): 1.

Assael, H. 1984. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: MA Kent.

Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. Ohio: South-Western Collage.

Buhalis, D., and Law, R., 2008, Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, Tourism Management, 29(4), pp.609–623.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and David, K. T. 1968. *Consumer Behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Armstrong, G. (2001), *Marketing*, 5th ed., Pearson Education, Australia, Sydney

Kotler, P. and Keller, KL. 2009. *Marketing management*, 13th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Marcussen, C 2009. Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm> online

McColl, K. J., Kiel, G. G., Lusch, R. F. and Lusch, V. N. 1994. *Marketing: Concepts and Strategies*. Melbourne: Acumen Overseas Pte Ltd.

Miles, I. 2001. *Service Innovation: A Reconfiguration of Innovation Studies*[online]. Available from : <http://www.mbs.ac.uk/research/inovation/publications-archieve/documents/PRESTDP01-05.pdf>[2011, August 31].

Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.

Smith, M. 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* 21(3): 3-8.

Universal, M. 2008. Power to the people Social media tracker: Wave3[online]. Available from : <http://www.universalmccann.com/Assets/wave>

Werthner, H. and Klein S. 2006 *ICT-enabled innovation in Walder, B. Weiermair, K. Sancho-Perez A. (Eds.), Innovation and product development in tourism*, Erich Schmidt Verlag, Berlin (2006), pp. 71–83

Wing, Y. 1978. Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*. 15: 317-337.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาและออกแบบ
"นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน
เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า"

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และไม่ต้องลงชื่อในแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาและออกแบบจำลอง (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า" เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใดๆทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ผู้ศึกษาขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆเกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บริการและการขอคำปรึกษาเบื้องต้น

จากคลินิคเสริมความงาม

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบจำลอง (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน"

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะและความคาดหวังต่อการออกแบบจำลอง (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน"

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

1.3 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี มากกว่า 40 ปี

1.4 การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่นๆ กรุณาระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป
 ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นการใช้บริการและการขอคำปรึกษาเบื้องต้นจากคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

2.1 สถานภาพการเป็นลูกค้าของคลินิกเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

() เป็นลูกค้าประจำที่ โปรดระบุ..... () เป็นลูกค้าทั่วไป

2.2 ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าประจำหรือระยะเวลาที่ท่านใช้บริการนานคลินิกเสริมความงามเท่าใด

() น้อยกว่า 1 ปี () 1 ปี – 2 ปี () มากกว่า 2 ปี

2.3 บริการที่ท่านใช้เป็นบริการประเภทใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

() บริการประเภทบำรุงผิวหน้า () บริการประเภทรักษาปัญหาผิวหน้า

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ท่านใช้บริการบ่อยเพียงใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

() สัปดาห์ละครั้ง () มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โปรดระบุ.....

() เดือนละครั้ง () มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน โปรดระบุ.....

() ไม่แน่นอน โปรดระบุ.....

2.5 โดยเฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อใช้บริการที่คลินิกเสริมความงาม เป็นจำนวนเงินเท่าใด ?

(คำตอบเดียว)

() ต่ำกว่า 500 บาท () 501-1,000 บาท () 1,001-1,500 บาท ()

1,501-2,000 บาท

() 2,001-2,500 บาท () 2,501-3,000 บาท () 3,001-3,500 บาท ()

มากกว่า 3,500 บาท

2.6 สิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

เป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง มีแพทย์ผิวหนังที่มีความเชี่ยวชาญ

ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้ผลลัพธ์ที่ดี ราคายุติธรรม

ประทับใจการให้คำปรึกษาและบริการ อื่นๆ โปรดระบุ

.....

2.7 ช่องทางการขอคำปรึกษาจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านมักจะใช้เป็นประจำก่อนตัดสินใจใช้บริการ

(ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

โทรศัพท์สอบถามเจ้าหน้าที่ Call center โทรศัพท์สอบถามพนักงานที่คลินิก

โทรศัพท์สอบถามหมอกที่คลินิกโดยตรง ใช้ช่องทางถาม-ตอบทางเว็บไซต์ของคลินิก

ใช้ช่องทางถาม-ตอบทาง Facebook ของคลินิก ใช้ช่องทางถาม-ตอบทางอีเมลล์ของคลินิก

ใช้ช่องทางอื่น โปรดระบุ..... เข้าไปใช้บริการที่คลินิกเลย

2.8 ท่านคิดว่าการให้คำปรึกษาจากคลินิกเสริมความงามเกี่ยวกับปัญหาผิวหนังของท่านผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook-Email-Website มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด

(โปรดระบุคะแนนระดับความเห็นของท่าน)

5 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 มีผลต่อการตัดสินใจมาก

3 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 เฉยๆ

1 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย

2.9 ความพึงพอใจจากบริการที่ท่านได้รับมีผลทำให้ท่านใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

(โปรดระบุคะแนนระดับความเห็นของท่าน)

- 5 มีผลมากที่สุด
- 4 มีผลมาก
- 3 มีผลปานกลาง
- 2 เฉยๆ
- 1 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย

3.0 ท่านเคยถ่ายรูปสภาพปัญหาผิวหน้าของท่านแล้วส่งผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook-Email-Website เพื่อขอคำปรึกษาจากคลินิกเสริมความงามก่อนไปใช้บริการหรือไม่

- เคย โปรดระบุ.....
- ไม่เคย

3.1 ท่านเห็นด้วยกับการพัฒนาระบบนี้ให้เป็นระบบ Online ต่อไปหรือไม่

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อการออกแบบจำลอง (Mock up) "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้ คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน"

"นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหน้าและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน"
เป็นแอปพลิเคชัน

บนสมาร์ตโฟนที่จะถูกออกแบบเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการที่จะมีช่องทางส่วนตัวเพื่อปรึกษาปัญหาผิวหน้าเบื้องต้นกับแพทย์ที่สะดวกและทันสมัยขึ้น โดยที่แอปพลิเคชันนี้จะเป็นสื่อกลางระหว่าง

ผู้ให้คำปรึกษาของคลินิกและผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถ Download ได้ฟรี ซึ่งแอปพลิเคชันนี้จะมีฟังก์ชันหลัก

ในการทำงานคือสามารถถ่ายรูปสภาพปัญหาผิวหน้าจริงส่งผ่านแอปพลิเคชันพร้อมคำถามหรือขอคำปรึกษาก่อนที่จะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ส่วนฟังก์ชันอื่นได้แก่ หน้าต่างแสดงเมนู (บริการ

ต่างๆของคลินิก) ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาต่างๆ วิทยานามคุณหมอและแพทย์ผิวหนัง และการส่งคำร้อง (Request) ต่างๆ เป็นต้น

คำชี้แจง: กรุณาประเมินคะแนนความคาดหวังต่อแบบจำลอง (Mock up)

"นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ตโฟน"

ระดับความคิดเห็น :

- 5 คะแนน คือ "คาดหวังอย่างยิ่ง",
- 4 คะแนน คือ "ค่อนข้างคาดหวัง",
- 3 คะแนน คือ "คาดหวังปานกลาง",
- 2 คะแนน คือ "เฉยๆ",
- 1 คะแนน คือ "ไม่คาดหวังเลย",

ความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
3.1 รูปแบบไอคอนมีลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความเสถียรต่อระบบและง่ายต่อการเข้าสู่ระบบ					
3.2 ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ มีความชัดเจนถึงจุดประสงค์และเข้าใจง่าย					
3.3 มีเมนูบริการต่างๆ ของคลินิกให้เลือก					
3.4 มีเมนู "Request" ,"Upload photo" และ "Send photo" เพื่อให้ส่งรูปภาพพร้อมขอคำปรึกษาเฉพาะรายได้					
3.5 มีข้อมูลตอบกลับมาจากคลินิกอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น					
3.6 ระบบมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เหมาะสมโดยไม่ต้องไปพบแพทย์					

3.7 มีเมนูผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ของคลินิกพร้อม รายละเอียดและราคาให้เลือก พร้อมส่งและบริการส่งถึงที่					
3.8 แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งได้ฟรีทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android					

3.9 ถ้ามีการออกแบบระบบ "นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน" ดังกล่าวข้างต้นตามที่ท่านคาดหวังไว้ ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

- () สนใจมาก
- () ไม่แน่ใจ
- () ไม่สนใจ เพราะ () 1. ไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน
- () 2. ใช้สมาร์ทโฟน แต่ไม่มีความถนัดการใช้แอปพลิเคชัน
- () 3. ใช้สมาร์ทโฟน ไม่มีความจำเป็นการใช้แอปพลิเคชัน
- () 4. เหตุผลอื่น กรุณาระบุ.....

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะและความคาดหวังต่อการออกแบบจำลอง (Mock up)

"นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน"

คำชี้แจง: โปรดเขียนข้อเสนอแนะและความคาดหวังของท่าน ต่อการออกแบบจำลอง (Mock up)

"นวัตกรรมระบบประเมินปัญหาผิวหนังและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นบนสมาร์ทโฟน" ด้านล่างนี้

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกัญญาดา วิริยะไพบูลย์ เกิดเมื่อวันศุกร์ ที่ 6 ธันวาคม 2528

ที่อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต จากคณะมนุษยศาสตร์ เอกวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี 2553 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี 2554 ทำงานตำแหน่งเลขานุการประธานบริษัท ที่ บริษัทเอเชีย แพลนเทชั่น เมเนจเม้นท์ ไทยแลนด์

ปี 2556 ทำงานตำแหน่งรองผู้จัดการฝ่ายส่งออก บริษัท ลีควิ โมลี เยอรมัน จนถึงปัจจุบัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY